



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

التخصص: اتصال علاقات عامة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر بعنوان:



تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للطلبة الجزائريين

"د،اسة ميدانية علم، طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة - قالمة -"

إشراف الاستاذة:

من إعداد

د. توهامي أمال

قوايدية عبير

مراح ايمان

عراب إكرام

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة المناقشة
رئيسا	جامعة 8 ماي 1945	أستاذ محاضر أ	د. غلاب صليحة
مشرفا	جامعة 8 ماي 1945	أستاذ محاضر أ	د. توهامي أمال
مناقشا	جامعة 8 ماي 1945	أستاذ مساعد	د. زبيلة جهيدة

السنة الجامعية: 2022/2021

الحمد لله تعالى، لجلال وجهه العظیم وسلطانہ الذی

وقفنی وسهل علينا الجواز هذه المذكرة .

أتقدم بالشكر الجزيل الى الآباء والامهات اللذین كانوا

سندا وعوننا في مشوارنا الدراسي، كما أتقدم

بالشكر الى الأستاذة "توهامي آمال"

على قبولها الاشراف على هذه المذكرة وتوجيهاتها

الدقيقة وراعيتها العلمية، والتدقيق في كل صغيرة

وكبيرة .



بسم الله الرحمن الرحيم

فسبحانك لم تبخل على بشيء سألتك فيه فكنت أنت المستجيب

والصلاة والسلام على أعظم أستاذ في الحياة وخير موجه للبشر إمام الأنبياء والمرسلين وسيد العلماء محمد صلى الله عليه وسلم.

اهدي ثمرة جمدي إلى من أرضعتني الحب والحنان. إلى رمز الحب ويلسم الشفاء إلى القلب الناصع بالبياض *والدتي الحبيبة*
إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حب...إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير *
والدي العزيز*

حفظها الله

إلى * زوجي العزيز محمد * الذي كان سنداً لي وداعماً لي طيلة السنة

وإلى القلب الطاهر الرقيق والنفس البريئة إلى ربحان "حياتي" ابني اويس "

وإلى كل العائلة والأقارب

وإلى صديقاتي "إيمان وعبير "

وإلى الأستاذة المحترمة *توهامي أمال* الحنونة التي لم تبخل علينا بشيء

وأخيراً اهدي هذا الجهد المتواضع إلى كل الذين لهم علي حق الواجب والتقدير

أكرام

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله

ومن وفي أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد

والنجاح بفضلته تعالى

إلى من قال فيها عز وجل (وقل لها قولاً كريماً)

إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي
في طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر...أرجو من الله
أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان وقت قطفها بعد طول انتظار إلى القلب الكبيرة والذي العزيز "محمد".

إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى من حأكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها

إلى جنتي إلى كل ما في الوجود بعد الله ورسوله إلى والدي الغالية "حكمة"

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي إلى

إخوتي الأعزاء عواطف، بشرى، بدري، مروان

إلى ينبوع الصدق الصافي إلى من كان لي سنداً في أصعب الأوقات

زوجي العزيز حفزه الله "زكرياء"

إلى من علموني حروفاً من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات

في العلم إلى من صاغوا لي علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم

والنجاح إلى أساتذتي الكرام.

أهدي هذا العمل المتواضع راجية من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

عبير



بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على رسوله الكريم
إلى من يرتعش قلبي لذكرها إلى معنى الحب والحنان إلى من كان دعاءها سر
نجاحي * أمي الحبيبة *

إلى والدي الكريم الذي كان لي عوناً وسنداً لي والذي غرس في قلبي حب
الحياة

إلى القلوب الطاهرة والنفوس البريئة الذين قاسموني شدة الحياة

أخواتي * حسناء ونذير

وإلى صديقاتي التي قاسموني هذا العمل * عبير وأكرام *

إلى أعتز صديقة حميدة

إلى زوجي الذي كان سنداً في أعداد هذه المذكرة

إلى الدكتورة المشرفة استاذتي الرائعة الطيبة والحنونة * توهامي أمال * التي لم تبخل
علينا بشيء وإلاي مما كتبت لها كلمات الشكر والتقدير لم تكفي، ومع هذا اشكرها
على الجهود التي بذلتها معنا في إنجاز هذا العمل.

إيمان

ملخصات الدراسة

ملخصات الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية الكشف عن تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى الطلبة الجزائريين، اين اخذنا طلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة قالمة عينة لهؤلاء. ولتأطير ذلك اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال التساؤل الرئيسي الاتي: ما هو تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة قالمة؟ وللإجابة عن هذا التساؤل الذي انبثقت عنه جملة من التساؤلات الفرعية، اعتمدنا على منهج المسح الوصفي منهجا للدراسة واستمارة الاستبيان أداة لها والتي تم توزيعها إلكترونيا على عينة الدراسة.

ولقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج مفادها ان للإعلان الإلكتروني أهمية كبيرة في اختيار السلع وتسهيل عملية الاقتناء الا أن المبحوثين أقرروا أنهم يواجهون مشاكل في سلوكهم الشرائي حيث يساعد الإعلان الإلكتروني المبحوثين في الحصول على المعلومات التي يريدونها كمواصفات ونوعية المنتج، كذلك يعمل على تشكيل ثقافة استهلاكية لديهم.

الكلمات المفتاحية: التأثير، الإعلان الإلكتروني، السلوك الشرائي.

RÉSUMÉ

La présente étude vise à révéler l'impact de la publicité électronique sur le comportement d'achat des étudiants algériens, où nous avons emmené les étudiants en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Qalat Samaa pour ces étudiants. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur la théorie des usages et de la satisfaction à travers la question principale : Quel est l'impact de la publicité électronique sur le comportement d'achat des étudiants en sciences de l'information et de la communication à l'Université Qalma ? En réponse à cette question, qui a donné lieu à un certain nombre de sous-questions, nous nous sommes fiés à la méthodologie d'enquête descriptive comme outil pour l'étude et le questionnaire, qui a été distribué électroniquement à l'étude de l'échantillon.

L'étude a révélé un certain nombre de constatations selon lesquelles la publicité électronique est d'une grande importance dans la sélection des biens et la facilitation du processus d'acquisition. Cependant, les chercheurs ont reconnu qu'ils ont des problèmes de comportement d'achat. La publicité électronique aide les chercheurs à obtenir l'information qu'ils veulent en tant que spécification et qualité d'un produit et sert également à façonner leur culture de consommation.

Mots clés : influence, publicité électronique, comportement d'achat..

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات	
الشكر	
الإهداء	
ملخص الدراسة	
9	مقدمة
12	1-1 الإشكالية
13	2-1 أسباب اختيار موضوع الدراسة
14	3-1 أهداف الدراسة
15	4-1 أهمية الدراسة
15	5-1 الدراسات السابقة
43	6-1 منظور الدراسة
40	7-1 تحديد مفاهيم الدراسة
43	8-1 الاجراءات المنهجية
الفصل الثاني: ماهية الاعلان الالكتروني	
52	تمهيد
53	1-2 تعريف الاعلان الالكتروني
53	2-2 نشأة الاعلان الالكتروني
55	3-2 العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان الإلكتروني
56	4-2 عوامل ظهور الاعلان الالكتروني
57	5-2 متطلبات الإعلان الالكتروني
58	6-2 أساليب وأشكال الإعلان الالكتروني
63	7-2 مزايا وعيوب الاعلان الالكتروني
65	8-2 الفرق بين الاعلان الالكتروني الحديث والقديم
68	9-2 تأثير الاعلان الالكتروني على الجمهور

فهرس الموضوعات

75	10-2 معوقات انتشار الاعلان الالكتروني
76	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: السلوك الشرائي	
80	تمهيد
81	1-3 تعريف السلوك المستهلك
81	2-3 نشأة وتطور سلوك المستهلك
82	3-3 أهمية دراسة سلوك المستهلك
83	4-3 مراحل السلوك الشرائي
85	5-3 أساليب السلوك الشرائي
86	6-3 العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
91	7-3 تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي
الفصل الرابع: تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الاعلام ولدى طلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة قالمة	
94	تمهيد
95	1-4 خصائص مفردات العينة
97	2-4 عادات وانماط السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال
101	3-4 عادات تعرض طلبة علوم الإعلام والاتصال
109	4-4 اثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي لطلبة علوم الاعلام والاتصال
123	5-4 نتائج الدراسة
127	خاتمة
130	قائمة المراجع
138	استمارة الاستبيان

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1-4	جنس مفردات العينة	95
2-4	المستوى الدراسي لمفردات العينة	96
3-4	المستوى المعيشي لمفردات العينة	96
4-4	العوامل التي تعتمد عليها مفردات عينة الدراسة عن شراء السلع	97
5-4	مواجهة المشاكل عند اختيار منتج ما	97
6-4	مواجهة المشاكل عند اختيار منتج ما في حالة الإجابة بنعم	98
7-4	الأشخاص المساعدين في اتخاذ القرار عند اقتناء منتج ما	99
8-4	دوافع اقتناء منتجات دون أخرى يكون لها نفس الاستخدام	99
9-4	اختيار المنتج في حالة وجود تعدد الماركات	100
10-4	استخدام الانترنت من طرف افراد العينة	101
11-4	المدة الزمنية التي يقضيها افراد العينة في استخدام الانترنت	101
12-4	التعرض للإعلانات الإلكترونية اثناء استخدام الانترنت	102
13-4	مع من سيتعرض المبحوثين للاعلانات الإلكترونية عادة	102
14-4	الأماكن التي يفضلها المبحوثين للاطلاع على الإعلانات الإلكترونية	103
15-4	الفترات التي يتابع من خلالها المبحوثين الإعلان الإلكتروني	103
16-4	تعرض المبحوثين للاعلانات الإلكترونية	104
17-4	الإعلانات الإلكترونية التي تنتشر على شبكة الانترنت وتلفت انتباه المبحوثين	104
18-4	مصدر الإعلانات الإلكترونية التي يتلقها المبحوثين	105
19-4	التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة على شبكة الانترنت	106
20-4	التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة على شبكة الانترنت في حال الإجابة بنعم	106
21-4	طبيعة المنتجات التي تجذب انتباهك وتتفاعل مع اعلاناتها الإلكترونية	107
22-4	نوع الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون معها	107

فهرس الجداول

108	تكرار مشاهدة الإعلان الإلكتروني	23-4
109	الدوافع وراء تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية	24-4
109	مدة بقاء الإعلان الإلكتروني وهو راسخ في الذاكرة	25-4
110	المعلومات التي يهتم المبحوثين بالحصول عليها من الإعلانات الإلكترونية	26-4
111	اتخاذ موقف اتجاه خدمة او سلعة بسبب المشاهدة للإعلانات الإلكترونية	27-4
112	مشاهدة الإعلانات الإلكترونية بشكل دائم يولد بداخلهم رغبة بالشراء	28-4
113	درجة مساعدة الإعلان الإلكترونية في معرفة جودة المنتج	29-4
113	الاثار المعنوية التي تخلفها الإعلانات الإلكترونية في نفسية الباحث	30-4
114	الثقة في السلع والخدمات التي تعرضها الإعلانات الإلكترونية	31-4
114	اقتناء المنتجات المعلن عنها عبر الانترنت	32-4
115	نوع المنتجات التي اقتناها المبحوثين في حالة الإجابة بنعم	33-4
115	توزيع افراد العينة وفق التطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والمنتج المقتنى	34-4
116	تذكر العلامة التجارية للإعلانات الإلكترونية عند اقتناء بعض المنتجات	35-4
116	توزيع افراد العينة حسب الاعتقاد ان الإعلان الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات	36-4
117	توزيع افراد العينة حسب تشكيل الإعلان الإلكتروني حسب ثقافتهم الشرائية	37-4
117	تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي مرتبط بسعر المنتج	38-4
118	تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي مرتبط بمواصفات المنتج	39-4
119	تقليد المشاهير دافعا وراء اقتناء سلعة عبر الانترنت	40-4
119	تقييم المبحوثين لاثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي	41-4
120	توزيع افراد العينة حسب رايبهم حول مكانة الإعلان الإلكتروني في الجزائر	42-4

مقدمة

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت آفاق جديدة أمام مستخدميها، ولعل من أبرز أشكال هذه التكنولوجيات هي شبكة الأنترنت التي عرفت انتشارا كبيرا وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا وأصبحت جزءا مهما في حياة المجتمعات العصرية، وحدثت تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي.

ومع الانتشار الواسع والكبير لشبكة الأنترنت وجعلها من أهم معالم العصر الحديث، أصبحت أسلوبا للتعامل اليومي ونمطا للتبادل المعرفي والتأثير على الأفراد، فلقد أحدثت أثارا عميقة وتغيرات جذرية في أساليب وأشكال التواصل المباشر وغير المباشر، كما لعبت دورا مهما في إزالة الحواجز المكانية والزمانية واختصار الوقت والجهد.

ونتيجة لهذه التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم جراء الاستخدام الواسع للأنترنت انفتحت الأسواق وتحررت، واشتدت المنافسة بين المؤسسات نظرا للفرص الكبيرة التي أتاحت للمستهلكين للاختيار ما بين المنتجات والخدمات المؤسسية. وامام اختلاف رغبات المستهلكين وحاجاتهم ألزمت المؤسسات على إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، ومن أبرز هذه الأساليب الإعلان الالكتروني.

لقد اصبح الإعلان الالكتروني يشغل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطا متعددة وتصاميم مختلفة ويصل إلى أكبر شريحة اجتماعية من جمهور المستهلكين في شكل رسائل شاردة أو مقصودة حتى صار يزاحم الإعلان المنشور في الصحف اليومية والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الاعلام والاتصال، لذلك عمدت مختلف المواقع على شبكة الأنترنت إلى الإعلان الالكتروني عبر صفحاتها الرئيسية بأسعار مغرية ويفترات زمنية طويلة ومساحات عريضة وهذا ما يميز الإعلان الالكتروني باعتباره من الأنشطة الترويجية التي تساهم بشكل فعال في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات وجذب انتباه المستهلكين أو الشريحة المستخدمة للمنتج وتقديم المعلومات الأساسية له .

بناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة الوصفية للكشف عن تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجزائريين وذلك من خلال دراسة ميدانية في جامعة قلمة. ولتقديم هذا العمل ولتحديد خطوته العريضة حصرنا إشكالية هذه الدراسة في تساؤل رئيسي انبثقت عنه مجموعة من

مقدمة

التساؤلات الفرعية، حاولنا الإجابة عليها باستخدام منهج المسح الوصفي وجمع البيانات والحقائق المتعلقة بها من عينة قصدية من طلبة علوم الإعلام والاتصال معتمدين في ذلك على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها وفقا للتساؤلات المطروحة وما يحقق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة.

ولعرض عملنا هذا اتبعنا خطة بحث قسمناها الى أربعة كالتالي:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار المنهجي حيث حددنا إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية، تم أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، لنقوم بعرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراستنا وتليها النظرية التي اعتمدنا عليها، ثم ضبط المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، لنحدد بعد ذلك المجالين المكاني والزمني للدراسة إضافة الى مجتمع الدراسة وعينتها.

الفصل الثاني: تطرقنا فيه الى ماهية الإعلان الالكتروني وذلك من حيث تعريف العلان الالكتروني ونشأته وأساليبه ومزاياه وعيوبه والفرق بين الاعلان الالكتروني القديم والحديث وختمنا هذا الفصل بتأثير الإعلان الالكتروني على الجمهور وأهم معوقات انتشار الإعلان الالكتروني في الدول العربية.

الفصل الثالث: تناولنا فيها ماهية السلوك الشرائي حيث تطرقنا الى تعريف سلوك المستهلك ونشأته وتطوره وأهميته ومراحل وأساليبه وأخيرا العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي وتأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي.

الفصل الرابع: خصصناه للجانب التطبيقي لهذه الدراسة حيث تم إفراغ البيانات في جداول ومن ثم التعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، وأخيرا عرضنا نتائج الدراسة، لنختم العمل بتوصيات الدراسة.

الفصل الأول

موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

1.1. الاشكالية:

لقد احدثت ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في السنوات الاخيرة تغييرات وتطورات متسارعة في جميع جوانب الحياة حيث مهدت للانتقال من المجتمع الصناعي الى مجتمع المعلومات، وقد اخذت الثورة المعلوماتية التي انتجتها هذه التكنولوجيا تحولات ضخمة ومهمة، ادت دورا اساسيا في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في مختلف الميادين والمجالات سواء الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية وغيرها.

ومع نهاية القرن العشرين وبداية الالفية الثالثة، ظهرت شبكة الانترنت والتي تعتبر اهم انجاز عرفته البشرية، حيث تعتبر هذه الشبكة من ابرز وسائل الاعلام الجديد في عالم ثورة المعلومات، وبفضل هذا التطور التكنولوجي الذي شهده العالم اصبح الولوج الى منصة الانترنت ضرورة ملحة، وذلك لما وفرته من سهولة في التواصل وفي الحصول على المعلومات. ولقد مس هذا التطور جميع الجوانب والمجالات العلمية والعملية، ومنها الجانب التسويقي الذي اثرت فيه الانترنت بشكل واضح، حيث ظهر نمط تسويقي جديد الا وهو التسويق الالكتروني، والذي يقوم على توفير الخدمات والسلع للناس بأحسن الوسائل واقل الاسعار، مما يساعد على توفير الوقت والجهد في البحث عن المنتجات والخدمات ونقل المعلومات.

ويعتبر الاعلان الالكتروني استراتيجية تسويقية تتضمن استخدام الانترنت كوسيلة لجذب الجماهير للموقع واستهداف الرسائل التسويقية وتسليمها للعملاء المناسبين، وتتميز الاعلانات الالكترونية بسرعة انتشارها حيث من الممكن ان يصل الاعلان الالكتروني خلال ثواني معدودة الى كافة انحاء العالم وبالتالي تكون المؤسسة قادرة على استهداف عدد كبير من العملاء، ومن خلال الاعلانات الرقمية سيكون الزبائن قادرين على التعرف على كافة خصائص السلعة التي يتم الاعلان لها، وكيفية استخدام هذه السلعة.

تدفع الاعلانات الالكترونية العديد من الزبائن لزيارة مواقع الشركة، وبالتالي الاطلاع على منتجات الشركة، وكذلك الاطلاع على المنتجات الاخرى التي تقدمها، الامر الذي يؤدي الى زيادة المبيعات والوصول الى عدد كبير من الاسواق، حتى انها تصل الى اسواق لم تكن لتصل اليها لولا الاعلانات الالكترونية، وذلك لقدرة الاعلانات الالكترونية على تجاوز الحواجز والحدود.

كما ان الاعلان الالكتروني مكن المعلنين من استهداف شرائح معينة من المستهلكين عبر مختلف انحاء العالم، واصبح التواصل معهم بصفة مباشرة في كل مكان، حيث ساعدت الاعلانات الالكترونية المستهلك على اختيار واقتناء السلعة او الخدمة التي يريدها، ومكنته من ابداء رأيه بكل حرية، الامر الذي جعل الشركات في ظل المنافسة الحادة بينها العمل على معرفة رغبات واحتياجات المستهلكين وذلك من اجل تقديم الافضل والمفيد لهم وذلك للتأثير على قراراتهم الشرائي، هذا الاخير الذي يفترض انه يتأثر

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

بالعروض الاعلانية المكثفة التي تمكنه من مقارنة الاسعار مع المنتجات المشابهة والمعروضة الكترونيا فيقوم باتخاذ القرار النهائي بالشراء او عدم ذلك.

ان الاعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية الالكترونية المتطورة وعلى راسها شبكة الانترنت، يعمل على ترك المستهلك يختار ما يريد اقتنائه من خلال اثاره دوافعه للشراء والاقتناء وتركه مجبوراً على اختيار سلعة او خدمة ما.

وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الاسواق المحلية من جهة وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف وتنوع حاجاته ورغباته من جهة اخرى، توسع الاستخدام المكثف للمساحات الالكترونية على الشبكة العنكبوتية، حتى وجد الفرد نفسه محاصراً بين الالاف من الاعلانات الالكترونية المتعددة الاهداف والمضامين، والتي تحاول التأثير في سلوكياته واتجاهاته ودفعه إلى التصرف بطريقة معينة.

ومن هذا المنطلق يكون المستهلك الجزائري -ومن بينه الطالب الجامعي- معرضاً لمحتوى الاعلانات الالكترونية التي تقوم باستهدافهم من اجل التأثير في قراره الشرائي، الامر الذي يمكن المؤسسات المعلنة من تحقيق الاهداف التسويقية المرجوة. وعلى هذا وتأتي هذه الدراسة لتكشف عن تأثير الاعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي لدى الطلبة الجزائريين كشريحة هامة من المستهلكين الذين يفترض انهم يتعرضون الى الاعلانات الالكترونية، ممثلتين في هذه الدراسة بطلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة قلمة.

اذن بناء على ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي الاتي:

ما هو تأثير الاعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال في دجامعة قلمة؟

والذي تم تفكيكه الى التساؤلات الفرعية الاتية:

- (1) ما هي عادات وأنماط السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال في جامعة قلمة
- (2) ماهي عادات ودوافع تعرض طلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة قلمة الى الاعلانات الالكترونية؟

- (3) ماهي اثار الاعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لطلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة قلمة الى الاعلانات الالكترونية؟

2.1. اسباب اختيار موضوع الدراسة:

ان اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن صدفة وانما جاء نتيجة لأسباب ذاتية واخرى موضوعية نذكرها فيما يلي:

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

◀ الأسباب الذاتية:

- التجربة الشخصية في التعرض للإعلانات للإلكترونية التي ولدت لدينا اهتمام متزايد بهذا النوع من المواضيع البحثية ورغبة ملحة لاختياره للدراسة والبحث من خلال هذه المذكرة.
- الشغف العلمي باكتساب معارف جديدة حول موضوع الإشهار بعد ان تناولناه كمقياس اساسي في السداسي الثالث من مرحلة الماستر وذلك بالتركيز على نوع جديد من انواعه وهو لإشهار الالكتروني وربطه بمتغير هام وهو متغير السلوك الشرائي.
- اهتمامنا الشخصي بالمواضيع التي لها علاقة بالإعلام الجديد خاصة ما ارتبط منها بالإنترنت والرغبة في معالجة مشكلة من مشكلاته طامحين من خلال ذلك اضافة نثري بها حقل البحث العلمي في هذا النوع من المواضيع.

◀ الأسباب الموضوعية:

- حداثة موضوع الدراسة، وذلك لارتباطه بالإعلان الالكتروني كموضوع من مواضيع الاعلام الجديد الذي لايزال يحظى باهتمام كبير من الباحثين من مختلف التخصصات من داخل وخارج الجزائر.
- ارتباط الموضوع بالسلوك الشرائي كمتغير هام يفترض انه يتأثر بالتحولات التكنولوجية لذلك وجب تسليط الضوء عليه بربطه بالإعلان الالكتروني لاختيار هذا الفرض.
- على الرغم من ان الموضوع تناولته الدراسات الجزائرية الا انه لايزال يحتاج للبحث والتخصيص أكثر من خلال دراسات اخرى تمس فئات مختلفة من المجتمع.

3.1. اهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على الاعلان الالكتروني كعنصر هام من عناصر المزيج الترويجي بمفهومه الحديث حيث أصبح وسيلة ضرورية وملحة لتسويق المنتجات والخدمات على اختلافها.
- معرفة اهم الاساليب الإقناعية المستخدمة في الاعلان الالكتروني للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك من وجهة نظر طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة قلمة، والكشف عن تجليات هذا التأثير الاعلان الالكتروني.
- تبيان اهمية الاعلان الالكتروني من حيث قدرته على تغيير السلوك الشرائي للمستهلك وتوجيه المؤسسات الاقتصادية والخدماتية للاهتمام به وجعله عنصرا هاما في الاستراتيجيات الاتصالية مع الجمهور الخارجي.

4.1. أهمية الدراسة:

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

تكمن أهمية هذه الدراسة أساساً في متغيرها الأساسي الاعلان الالكتروني والسلوك الشرائي ، حيث يعد الاعلان الالكتروني وسيلة مهمة وأساسية في توفير المعلومات وتحقيق الإشباع لدى المستهلك ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق ، ويعتبر كذلك من ضمن المزيج الترويجي الذي يمكن تغييره بسرعة وبسهولة في مواجهة ازمتات ومشاكل معينة ، ويعد القرار الشرائي من الموضوعات الحيوية التي تهم كثيراً الافراد وخاصة رجال الاعمال ومديري الشركات والباحثين في مجال التسويق والباحثين عامة ، حيث يقوم اكتشاف الفرص التسويقية المواتية واختيار القطاعات المربحة ، ويعمل أيضاً على الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين ، وقد يساهم في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها .

5.1. الدراسات السابقة:

إن كل عمل علمي عادة ما تسبقه جهود بحثية التي تتجلى في الدراسات السابقة التي تعتبر هذه الأخيرة نقطة انطلاق للباحث من خلال الوقوف على ما توصل إليه الباحثون السابقون، لذا يتعين على الباحث ان يقوم بالاطلاع على الدراسات السابقة التي أجريت في نفس الموضوع كونها تساعد الباحث على مواجهة المشكلة التي يريد بحثها بعمق أكبر ومعرفة أوسع، كما أنها تكشف عن استقصاءات حول المشكلة وتشابهها مع المشكلة التي يود دراستها ، كما تكشف عن مصادر المعلومات التي يمكن أن يستفيد منها الباحث وتزوده بالأفكار والادوات والاجراءات المنهجية لحل مشكلة بحثه.¹

إن بهدف بلورة مشكلة دراستنا وتحديد أبعادها وتوضيح الرؤية، حاولنا أن نطلع على مجموعة من الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا "تأثير الإشهار الالكتروني على القرار الشرائي " وسنحاول فيما يلي أن نقدم ملخصات عن بعض الدراسات التي تم الحصول عليها، وذلك بعرض أهم ما جاء في بنائها النظري والمنهجي وذكر أهم نتائجها . ولقد تم تصنيف هذه الدراسات إلى محورين أساسيين أين أخذنا المجال المكاني للدراسة من حيث كونها جزائرية أو عربية كميّار للتصنيف، والتزمنا في عرض دراسات كل محور بترتيب أولي نعطي من خلاله الأولوية للدراسة الأقرب زماناً من بين الدراسات المعروضة .

الدراسات الجزائرية :

▪ الدراسة الاولى :

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري من تقديم الطالبتين جميله حروش، ساره بوجريده نوقشت سنة 2021 تحت عنوان الاعلان الالكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات

¹ ابراهيم يحيواوي: الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 28 مارس 2021، ص، ص 323-324.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

الجامعيات دراسة ميدانية على عينه من طالبات قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى
جيجل.¹

- هدفت الدراسة الى :

لا يخلو أي بحث أو موضوع قابل للدراسة من أهداف يضعها الباحث قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة
وقد اندرج موضوعنا بعدة أهداف تتمثل فيما يلي :

- التعرف على عادات وأنماط تعرض الطالبات للإعلام الإلكتروني.
- إبراز السلع والمنتجات والخدمات التي تهتم بها الطالبات الجامعيات عبر الإعلانات الإلكترونية.
- معرفة طرق التحفيز الشرائي الذي تحدثها الإعلام الإلكتروني على الطالبات الجامعيات.

- تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في :

ما هو الدور الذي يلعبه الإعلان الإلكتروني في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات؟

- وجاءت التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطالبات الجامعيات للإعلان الإلكتروني؟
- ما هي دوافع مشاهدة الطالبات الجامعيات للإعلان الإلكتروني؟
- هل تسهم الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى طالبات الاعلام والاتصال-جيجل؟

- وعن الاجراءات المنهجية في الدراسة فتمثلت في:

المنهج المسحي منهجا للدراسة وأداة الاستبيان أداة لها، اما مجتمع الدراسة فتمثل في طالبات قسم الاعلام
والاتصال بجامعة محمد صادق بن يحيى جيجل.

وعن نتائج الدراسة فكانت كالآتي:

- الاعلانات الإلكترونية لها دور واحد إلى أن الأنشطة تتكرر، فبتالي انها تحافظ على النسق واستقرار
المجتمع، أي أنها تسهم في استقرار النظام الاجتماعي لأنها تحقق منفعة للفرد والمجتمع.

¹ جميلة حروش، سارة بوجريدة: الإعلان الإلكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة
ميدانية على عينة من طالبات قسم الاعلام والاتصال، رسالة لنيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد
الصديق بن يحيى، الجزائر، 2021.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

- الإعلان الإلكتروني يقدم منتجات و سلع عبر وسائل، حيث لا يمكن الاقتناء في غياب الوسائل التي تعتبر هي الوسيط بين المستهلك والمؤسسة المنتجة.

- أن الإعلانات الإلكترونية المعروضة لا تهدف للتحريض بل تسعى لتحقيق الربح وتحقيق التوازن بين أفراد المجتمع.

- **اوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة :**

- تتشابه مع دراستنا في متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين، غير أن دراستنا تركز على أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك شرائي للطلاب الجزائري فحين ركزت هذه الدراسة السابقة على دور الاعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي للطالبات الجامعيات الجزائرية.غير أنها تختلف في الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة، ونحن نعلم مدى أهمية هذه الخيرة.من حيث المنهجية المتبعة فإن الدراستين تختلفان في المنهج المستخدم، حيث دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي التحليلي بينما هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي، اما التشابه متمثل في أداة جمع المعلومات وهي أداة الاستبيان، والاعتماد على العينة القصدية في كلتا الدراستين.

■ **الدراسة الثانية :**

مذكره مقدمه لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (ل. م. د) تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، من تقديم الطالبة كريمة عساسي نوقشت سنة 2020 تحت عنوان دور الاعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية على عينه من اعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها.¹

هدفت الدراسة الى:

- معرفه دوافع استخدام المرأة الجزائرية اعلان الالكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك.
- معرفه تأثير عادات وانماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الالكتروني عبر متجر هايلا في الفيسبوك على سلوكها الشرائي.
- معرفه تأثير الاشكال الإعلانية الاكثر متابعه واعجابا من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايلا على سلوك الشرائي.

¹ كريمة اساسي: دور الاعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من اعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة 1. 2020.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

- معرفه انواع السلع التي تهتم بها المرأة في اعلانات الـإلكترونية لمتجر هايـلة.

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في:

كيف تؤثر إعلانات الـإلكترونية عبر متجر هايـلة في الفيسبوك على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية؟

وجاءت التساؤلات فرعية كالآتي:

1. ما هي المواضيع التي ركزت عليها إعلانات متجر هايـلة في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية

الشرائي؟

2. ما هي العناصر الفنية والتقنية التي ركزت عليها إعلانات متجر هايـلة في الفيسبوك؟

3. ما هي الاستعمالات المستخدمة في إعلانات متجر هايـلة في الفيسبوك لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية

الشرائي؟

4. ما هي الأساليب المستخدمة في إعلانات متجر هايـلة لتحفيز سلوك المرأة الجزائرية الشرائي؟

5. ما هي أهم القيم التي تروج لها الإعلانات التي تعرض عبر متجر هايـلة في الفيسبوك؟

وعن الاجراءات المنهجية في الدراسة متمثلة في:

اعتماد الباحثة في الدراسة على المنهج المسح بالعينة واعتمدوا على الاداة الملاحظة بالمشاركة الالكترونية واداة تحليل المحتوى واداة الاستبيان الالكتروني لجمع المعلومات، ام مجتمع الدراسة متمثل في النساء الجزائريات المتواجدة في صفحة متجر هايـلة ولاتي يحسن استعمال اللغة العربية باعتبار استمارة الاستبيان باللغة العربية وقد اعتمدوا على العينة القصدية .

وعن نتائج الدراسة نتائج الدراسة فكانت كالآتي:

- تساهم الإعلانات الـإلكترونية عبر متجر هايـلة في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية.
- تؤثر عادات وأنماط استخدام المرأة الجزائرية للإعلان الـإلكتروني عبر متجر هايـلة إيجابا على سلوكها الشرائي.
- تستخدم المرأة الجزائرية الإعلان الـإلكتروني عبر متجر هايـلة من أجل تلبية اشباعاتها واحتياجاتها.
- تساهم الاشكال الاعلانية الاكثر متابعه من قبل المرأة الجزائرية في متجر هايـلة في التأثير إيجابا على سلوكها الشرائي.
- تهتم المرأة الجزائرية في المتجر بالسلع الخاصة بالنساء.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تتشابه مع دراستنا في متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين، غير أن دراستنا تركز على أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك شرائي للطلاب الجزائري فحين ركزت هذه الدراسة السابقة على دور الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي للمرأة الجزائرية بصفة خاصة. غير أنها تختلف في الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة، ونحن نعلم مدى أهمية هذه الخيرة.

من حيث المنهجية المتبعة فإن الدراساتين تختلفان في المنهج المستخدم، حيث دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي التحليلي بينما هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسح بالعينة، واعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات ولكن التشابه في أداة واحدة وهي أداة الاستبيان والاعتماد على العينة القصدية في كلتا الدراساتين.

■ الدراسة الثالثة:

مذكره مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص الصحافة المطبوعة والإلكترونية، من تقديم الطالبين ابو بكر كريط، زيدان حسام نوقشت السنة 2020 تحت عنوان تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينه طلبه الاعلام والاتصال جامعه محمد الصديق بن يحيى جيجل.¹

هدفت الدراسة الى:

- تعرف على دوافع تعرض الطلبة الجامعيين الإعلان الإلكتروني.
- التعرف على الاعلانات الإلكترونية الأكثر استقطابا لطلبة الجامعيين.
- التعرف على الإشباع المحققة من تعرض الطلبة الجامعيين الإعلان الإلكتروني .
- التعرف على مدى تأثير الاعلان الالكتروني على القرار الشرائي لطلبة الجامعيين.
- التعرف على تجليات تأثير الاعلان الالكتروني على سلوك الطلبة الجامعيين.

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في:

¹ ابو بكر كريط، زيدان حسام: تأطير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال، رسالة لنيل شهادة، تخصص صحافة المطبوعة والإلكترونية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2020.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

ما مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة جيجل؟

وجاءت التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لشبكة الأنترنت؟
- ماهي دوافع تعرض الطلبة الجامعيين للإعلان الإلكتروني؟
- ما مدى تأثير الاعلان الإلكتروني على القرار الشرائي لطلبة الجامعيين؟
- ماهي تجليات تأثير الاعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين.

وعن الاجراءات المنهجية في الدراسة فتمثلت في:

اعتماد الباحثين في الدراسة على المنهج المسح الوصفي واعتمدوا على الاداة الاستمارة الاستبيان لجمع المعلومات، ام مجتمع الدراسة متمثل في طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيجل وقد اعتمدوا على العينة القصدية .

وعن نتائج الدراسة فكانت كالآتي:

- اغلب أفراد العينة يستخدمون الاجهزة الذكية للولوج إلى شبكة الانترنت .
- اغلب أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أغلب أفراد العينة يفضلون الإعلانات الإلكترونية متعددة الخدمات.
- اغلب الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بدافع معرفة ما هو جديد في السوق.

وعن اوجه التشابه والاختلاف فكانت كالآتي:

نتشابه مع دراستنا في متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين، غير أن دراستنا تركز على أثر الإعلان الإلكتروني، في حين ركزت الدراسات السابقة على تأثير الإعلان الإلكتروني. ان دراستنا تركز على السلوك الشرائي لكن هذه الدراسة تركز على السلوك الاستهلاكي بصفة عامة.

غير أنها تختلف في الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة، ونحن نعلم مدى أهمية هذه الخيرة. من حيث المنهجية المتبعة فإن الدراستين تختلفان في المنهج المستخدم، حيث دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي التحليلي بينما هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسح الوصفي، واما التشابه في أداة استمارة الاستبيان وطريقة توزيعها وكلتا الدراستين تم الاعتماد على العينة القصدية.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

▪ الدراسة الرابعة:

مذكره مقدمه لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال والتسويق من تقديم الطالبتين خالده بو علي، رقيه شتوان، نوقشت سنة 2018 تحت عنوان أثر الاعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينه من المستهلكين لولاية جيجل¹

هدفت الدراسة الى:

- معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين في ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجيا .
- إبراز العلاقة بين استخدام الإنترنت وتأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- معرفة الوسائل والتطبيقات الإلكترونية التي يتم استخدامها للتأثر الإعلان الالكتروني في السلوك الشرائي للمستهلكين.
- فهم وتوضيح مدى تغيير المستهلكين للقرارات الشرائية عند تعرضهم للإعلانات الإلكترونية.

تمثل التساؤل الرئيسي في:

ما هو أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟

وجاءت التساؤلات الفرعية كالاتي:

- 1- ما هي عادات استخدام الانترنت وال تعرض إلى الإعلانات الإلكترونية؟
- 2- كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات الإلكترونية ؟
- 3- ما هي الآثار المعرفية والنفسية والسلوكية للإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين؟

وعن الاجراءات المنهجية للدراسة متمثلة في اعتماد الباحثين في الدراسة على المنهج المسح الوصفي واعتمدوا على الاداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات، ام مجتمع الدراسة متمثل في مجموع المستهلكين من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة جيجل قطب تاسوست بمختلف الاطوار الجامعية والمتمثلة في طلبة ليسانس والماستر والدكتوراة، وقد اعتمدوا على عينة القصدية.

¹ خالدة بو علي، رقية شتوان: أثر الاعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة مستهلكين لولاية جيجل، رسالة لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وتسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر، 2018.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

وعن نتائج الدراسة كانت كالآتي:

- مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع التي يتعرض فيها المبحوثين للإعلانات الإلكترونية.
- أغلب أفراد تفت انتباههم الإعلانات الإلكترونية التي تنشر على شبكة الأنترنت.
- طريقة التصميم أكثر العناصر التي تجذب انتباه المبحوثين في الإعلانات الإلكترونية
- الإعلانات المتحركة هي من بين الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون معها.
- الإعلان الإلكتروني يساهم بشكل كبير في إعلام المستهلكين بتواجد المنتجات في السوق الجزائرية لم يكونوا على علم
- التعرض للإعلانات الإلكترونية يزيد من المعلومات حول منتج معين.

اوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تتشابه مع دراستنا في متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين، اي ان كلتا الدراستين يهتمان بأثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي، غير أنها تختلف في الحدود الزمانية والمكانية والبشرية للدراسة، ونحن نعلم مدى أهمية هذه الخيرة.

من حيث المنهجية المتبعة فإن الدراستين تختلفان في المنهج المستخدم، حيث دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي التحليلي بينما هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسح الوصفي، واما التشابه في أداة استمارة الاستبيان وطريقة توزيعها وكلتا الدراستين تم الاعتماد على العينة القصدية.

■ الدراسة الخامسة:

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة من تقديم الطالبتين مسراني احلام وجوهري مسعودة، نوقشت سنة 2018 تحت عنوان تأثير الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على عينة طلبة الاعلام والاتصال.¹

هدفت الدراسة الى :

- توضيح مفهوم ودور الإعلان الإلكتروني في التسويق الحديث.

¹ مسراني احلام، جوهري مسعودة: تأثير الاعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بالبويرة، رسالة لنيل شهادة الماستر شعبة اعلام تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة آكلي محمد اولحاج، الجزائر، 2018.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

- أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري.
- إلى نتائج وتوصيات ذات فائدة فيما يتعلق بموضوع الدراسة
- إبراز خصوصيات الإعلان الحديث (الإلكتروني) والتعرف على المزايا التي تقدمها المؤسسة للمستهلك معاً.
- تحليل السلوك الاستهلاكي للفرد وفهم مكوناته ونتائج تفاعله بالإعلان الإلكتروني.
- التعرف على مختلف الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي.

فكرة عامة على الاشكالية أصبح الوصول إلى الزبون(المستهلك) في عصرنا الحالي مسألة معقدة للغاية بالنسبة للمؤسسات ورجال التسويق، والأساليب التقليدية المعتادة في الإعلان لم تعد نتائجها وتكاليفها مناسبة، لذا كان الإعلان الإلكتروني بمثابة أسلوب جديد وعصري في مجال الإعلان، وقد اخترنا هذا البحث لنحاول توضيح أثره على سلوك المستهلك الجزائري، قاصدين تعريفه، أهدافه، وظائفه والتقنيات المستخدمة فيه... الخ

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في :

ما هو تأثير الاعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري؟

وجاءت فرضيات الدراسة كالاتي :

- إن عادات وأنماط تعرض الطلبة الجزائريين للإعلانات الإلكترونية تختلف باختلاف متغير النوع.
- تعد الأشكال والتصميمات التقنية للعروض والإعلانات في المواقع الإلكترونية من أهم دوافع تعرض الطلبة للإعلانات الإلكترونية .
- هناك أثر للإعلانات الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين الجزائريين يتمثل في زيادة عامل الاقتناء.

وعن الاجراءات المنهجية في الدراسة فتمثلت في:

وعن الاجراءات المنهجية للدراسة فقد اعتمد الباحث على: المنهج الوصفي، وتمثلت الاداة الرئيسية في جمع معلومات للدراسة في استمارة الاستبيان، وتمثل مجتمع دراسة في طلبة جامعة خاصة طلبة تخصص الاعلام والاتصال. وكانت عينة الدراسة متمثلة في العينة القصدية .

وعن نتائج الدراسة فكانت كالاتي:

توصلت الباحثة الى مجموعة نتائج نذكر منها:

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

- التعريف الشامل للإعلان يتحدد بكونه الوسيطة الغير شخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، وهذا ما يميز الإعلان عن باقي عناصر الترويج الأخرى.
- لا ينجز الإعلان دون وسيطة قادرة على إيصاله لجمهور، وان هذه الوسيطة يتم اختياره وفقا للجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية، وكذلك خصائص المنتج وطبيعته والرسالة المطلوب إيصالها للجمهور.
- قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع عن حالة عفوية وأنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية وداخلية وتفاعلات خارجية تقود لاتخاذ قرار الشراء.
- تعتبر المؤثرات الاجتماعية والثقافية من المؤثرات التي تؤثر في مسار المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء.
- للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث أن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الدراسة.

أوجه الاختلاف والتشابه مع الدراسة:

تقترب هذه الدراسة من دراستنا لأنها تبحث في الأثر الذي يخلفه الإعلان في سلوك المستهلك مع دراسة ميدانية استقصاء المستهلك الجزائري ومن بين تلك السلوكيات هو السلوك الشرائي القائم عليه دراستنا، وتتشبهان بأن كلاهما-يدرسان الإعلان والمستهلك و يعمل على الربط بينهما من خلال العلاقة القائمة على أساس التأثير في سلوك المستهلك وخاصة السلوك الشرائي عن طريق استخدام الإعلان، وكذلك كلا الدراستين تبرزان العوامل الإعلانية المستخدمة من اجل التأثير في سلوك المستهلكين. ذكر كلتا الدراستين التعريف الشامل بالإعلان وتبيان أهميته وتأثيره على المستهلك، وتختلف هذه الدراسة في المتغير المستقل والمتمثل في الإعلان التلفزيوني بينما دراستنا كان المتغير المستقل فيها الإعلان الالكتروني، وكان المتغير التابع هو السلوك الشرائي بينما هذه الدراسة كان المتغير التابع هو سلوك المستهلك.

من حيث المنهجية المتبعة فإن الدراستين تختلفان في المنهج المستخدم حيث دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي التحليلي بينما هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي، واما التشابه في أداة استمارة الاستبيان ومن حيث عملية توزيع الاستبيان حيث تم توزيعه على طلبة الاعلام والاتصال، وتم الاعتماد في كلتا الدراستين على العينة (العينة القصدية الحصصية).

■ الدراسة السادسة:

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

مذكرة لنيل شهادة الدكتوراة تخصص اتصال وعلاقات عامة من تقديم الطالب بو مشعل يوسف نوقشت سنة 2010 تحت عنوان الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على طلاب الاعلام والاتصال.¹

هدفت الدراسة الى:

- في كل دراسة هناك اهداف تريد تحقيقها والوصول، وأهداف هذه الدراسة تتمثل في :
- ابراز ان الإعلان كذلك من بين أهم الأنشطة الترويجية التي تهتم بتقديم أنواع محددة من المعرفة والخدمات والأفكار التي تعمل على إقناع المستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم ومتطلباتهم .
 - تأكيد أن من بين العوامل المساعدة على بروز وتطور الإعلان الالكتروني التطور المذهل لوسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خاصة الانترنت التي وفرت الواقع الافتراضي والذي بدوره اوجد تطبيقات عديدة للإعلان الالكتروني وبالتالي انتشاره وتأثيره في توجيه سلوك المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء والاستهلاك.
 - توضيح لإعلان الالكتروني أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى وساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى.
 - تأكيد من بين المهام الضرورية والمهمة الملقاة على رجال التسويق اليوم، ضرورة تبني وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي عامة والإعلان خاصة ذلك لما تستطيع هذه الوسائل أن تفعله وما يمكن أن تدر عليهم من أرباح وذلك بالموازاة مع خصائص الإعلان الالكتروني طرق وصوله إلى المستهلك عند تسويق الخدمات والمنتجات.
 - ابراز ان سلوك المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.
 - تأكيد ان تأثير الإعلانات الإلكترونية يختلف من فرد لأخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، خصائصه الديمغرافية، كما انه يختلف باختلاف الفترات، الأماكن المفضلة للمتابعة والاطلاع. وبالاختلاف في كيفية التعرض وطبيعة ونوعية الإعلانات المشاهدة أكثر من غيرها .
 - تبيان ان تأثير الإعلانات الإلكترونية من فرد لأخر باختلاف خصائصه الشخصية والحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، خصائصه الديمغرافية، كما انه يختلف باختلاف الفترات، الأماكن المفضلة للمتابعة والاطلاع. وبالاختلاف في كيفية التعرض وطبيعة ونوعية الإعلانات المساعدة أكثر من غيره.

¹ يوسف بومشعل: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية على طلاب الاعلام والاتصال بقسنطينة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص الاعلام والاتصال جامعة منتوري، الجزائر، 2010.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

- تأكيد ان طريقة الإعلان بالإضافة إلى التصميم الاحترافي أهمية بالغة في استقطاب أكبر عدد من الأفراد للاطلاع عليه، وهذا راجع لطبيعة الأفراد المستهلكين في تعلقهم بكل أشكال الفرح والبهجة في التعرض.

انطلق الباحث من إشكالية تتمحور حول أهمية الإعلان كوسيلة ترويجية وقوة مؤثرة على المستهلك وعلى اقرارته الشرائية، وذلك من خلال توفير المنتج لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، كما يركز على المؤثرات وعوامل التي تؤثر على نمط سلوك الاستهلاكي.

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في:

ماهي أهمية آليات التأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري وما طبيعة اتجاه المستهلك الجزائري نحو الإعلان؟

وجاءت فرضيات الدراسة كالآتي:

- تعد إعلانات المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري .
- يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأثير في القرارات الشرائية الخاصة بالمستهلك الجزائري
- يعد الإعلان التلفزيوني المصدر الأساس للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.
- يعتبر اتجاه المستهلك الجزائري ايجابيا نحو الإعلان.

وعن الاجراءات المنهجية للدراسة تمثلت في:

وللتحقق من صدق هذه الفرضيات اعتقد الباحث على المنهج المسحي وفي إطاره طبق المسح المنتج الوصفي التحليلي لمحاولة تحليل وتفسير نتائج المجمع، حيث كانت استمارة الاستبيان الأداة الأساسية المعتمد لجمع المعلومات. واستخدم الباحث العينة القصدية والمتمثلة في طلب الجزائري والتي بلغت 96 مبحوثا، تم اختياره، بطريقة عشوائية .

وعن نتائج الدراسة كانت الاتي.

- يعد إعلان المنتجات الجديدة الأكثر اهتماما من قبل المستهلك الجزائري.
- إعلانات المنتجات الجديدة تثير رغبات المستهلكين لشرائها.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

- النشاط الإعلاني لا يعد المصدر الوحيد للمعلومات المتعلقة بالمنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري
- يعتبر استخدام المشاهير في الإعلان أقوى الأساليب الإقناعية تأتي على القار الشراء للمستهلك الجزائري.
- عنصر التكرار لا يعتبر من العناصر المقوية والمحفزة على الشراء.

أوجه الاختلاف والتشابه مع الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع ادرستنا في المجموعة من النقاط وهي متمثلة في ان كلاهما يتناولان موضوع السلوك الشرائي وأن كلاهما تهدف إلى معرفة تأثير الإعلان على سلوك الشرائي المستهلك الجزائري وكما تختلف هذه الدراسة مع ادرستنا في نوع الإعلان حيث أن ادرستنا تبحث في مجال الإعلان كنوع مستحدث من أنواع الإعلانات وهي إعلانات الالكترونية بينما تناولت هذه الدراسة الإعلان التلفزيوني المصدر الأساسي للمعلومات بالنسبة للمستهلك الجزائري.

حيث المنهجية المتبعة فإن الدراساتين طبقوا نفس المنهج حيث دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي التحليلي، واما التشابه في أداة استمارة الاستبيان ومن حيث عملية توزيع الاستبيان حيث تم توزيعه على طلبة الاعلام والاتصال، وتم الاعتماد في كلنا الدراساتين على العينة (العينة القصدية، الحصصية).

■ الدراسة السابعة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة من إنجاز الطالبة "إيناس قنينة" نوقشت سنة 2010 تحت عنوان اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت دراسة ميدانية على طلاب الاعلام والاتصال¹.

هدفت الدراسة الى:

التعرف على اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت والوقوف على الاستخدامات والإشباع المحققة من الإعلان الإلكتروني وكذلك الوصول إلى تشبك علمية يمكنها أن تخدم العاملين بحقل الإعلان وكذلك المتخصصين الأكاديميين والباحثين.

¹ إيناس قنينة: اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

وتتظر اشكالية هذه الدراسة في دراسة الاتجاهات في الاتصال الإعلامي حيث رأت الباحثة أنه من الضروري معرفة ميل وتوجهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، هذه الأخيرة هي وسبب الوسائط ووسيلة إعلانية تشمل عملية التبادل التجاري ومن هذه الخلفية قامت الباحثة بطرح .

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في:

: لمشكلة الدراسة "ما هي اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت ."

وجاءت فرضيات الدراسة كالآتي:

- لدى الطلبة الجزائريين اتجاهات سلبية نحو الإعلان على شبكة الإنترنت.
- يتصفح الطلبة الجزائريين الإعلانات على شبكة الإنترنت لمجرد البحث عن التسلية .

وعن الاجراءات المنهجية في الدراسة تمثلت في:

استخدمت الباحثة "المنهج الوظيفي" باعتباره أن المناهج الأساسية للدراسات الوصفية التحليلية وصممت استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات واعتمده على العينة القصدية لطلبة الاعلام والاتصال لجامعة قسنطينة جامعة منتوري.

وعن نتائج الدراسة كانت كالآتي:

- واقع الإعلانات على شبكة الإنترنت في الجزائر وذلك من خلال محاولة التعرف على هذا النمط الإعلاني خاصة مع التطورات الراهنة.
- معوقات انتشار الإعلانات على شبكة الأنترنت في الجزائر وذلك من خلال الإلمام بكافة الجوانب والأسباب التي تحول دون انتشاره وتوسعه في ظل تنامي شبكة الأنترنت.
- فعالية الإعلانات على شبكة الإنترنت في الجزائر ومحاولة قياس هذه الفعالية.
- تأثير الإعلانات على شبكة الإنترنت على المستهلك الجزائري، ومحاولة معرفة أساليب وطرق جذبته والتأثير فيه.
- معرفة ما إذا كانت تجدي نفعاً في حقل الإعلان في قراراته وسلوكياته واتجاهاته.
- أساليب الإقناع في الإعلانات على شبكة الأنترنت، بالتطرق إلى كافة الأساليب الإقناعية وأنواع الاستعمالات التي يمكن الاعتماد عليها.
- تحليل مضمون الإعلانات على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال الدراسات السيميولوجية لمضمونها سواء من ناحية تحليل الصورة، الوانها وابعادها، او من حيث كلماتها وألفاظها اوجه التشابه والاختلاف.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

- تشترك هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اهتمامها بموضوع الإعلانات على شبكة الأنترنت كمتغير له انعكاسات وتأثيرات عديدة وكذلك علاقته لمجتمع البحث المتمثلة في الطلاب الجامعيين، بالرغم من النقاط المتفق عليها بين الدراستين إلا أن الأنا توجده بعض الاختلافات المتمثلة في أن الدراسة السابقة تدرس الاتجاهات الاتصال الاعلاني ودراستنا تدرس التأثير وكذلك تختلف معها في الجانب المكاني والزمان .

وعن الإجراءات المنهجية للدراسة فتمثلت في:

اعتمدت دراستنا على المنهج المسحي الوصفي التحليلي بينما هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوظيفي، وأما التشابه في أداة استمارة الاستبيان ومن حيث عملية توزيع الاستبيان حيث تم توزيعه على طلبة الاعلام والاتصال، وتم الاعتماد في كلنا الدراستين على العينة (العينة القصدية الحصصية).

الدراسات العربية:

▪ الدراسة الثامنة:

دراسة للباحث علي محمد المدبش، جاءت بعنوان " أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين"، مجلة الشمال للعلوم الانسانية أنجزت سنة 2016.¹

هدفت الدراسة الى:

أثر الإعلان الالكتروني عبر شبكات الإنترنت على تسويق الخدمات السياحية و أثر ذلك على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين.

تمثل التساؤل الرئيسي في:

ما هو أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين؟

وجاءت فرضيات الدراسة كالآتي:

- يلجأ السائحين السعوديين الى الاعلان الالكتروني لتزويدهم بالمعلومات الخاصة بسياحة.
- بفضل الإعلان الالكتروني زاد عدد زبائن ومتتبعين السباحة لوجود ما يلبي رغباتهم عبر الإعلان الإلكتروني.

¹ محمد المدبش: أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، مجلة الشمال للعلوم الانسانية، مجلد 12، العدد 01، السعودية، 2016.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

- ان الاجراءات المنهجية للدراسة فقد اعتمد الباحث المنهج المسحي لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددين على محافظة جازان بلغت (400) سائح حيث صممت استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام الدراسة.

وقد تم قياس الأثر الإعلاني في وسائل التسويق الإلكترونية باستخدام أربعة متغيرات وذلك استنادا إلى نموذج: AIDA الانتباه، الاهتمام، الرغبة، قرار الشراء. واعتمدوا على العينة القصدية.

وعن نتائج الدراسة فكانت كالآتي:

أن السائحين السعوديين المترددين على منطقة جازان يفضلون الإعلان الإلكتروني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى، حيث يعد مصدرا مفيدا للمعلومات عن الخدمات السياحية.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين، وكان أثر الإعلان في استثارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية هو الأقوى.

وجه التشابه والاختلاف مع الدراسة :

للتشابه من حيث متغيرات الدراسة فهي تعالج متغير الإعلان الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي وهو ما يتطابق مع متغيرات دراستنا، وتتشابه هذه الدراسة السابقة بشكل كبير مع دراستنا حيث قامت بمعرفة تأثير الاعلان التكنولوجي وعلى السلوك الشرائي وهذا ما تسعى اليه دراستنا، وتختلف مع دراستنا في نقاط وهو مجتمع الدراسة حيث دراسة التأثير على السائحين، ولكن دراستنا مجتمع دراسة هم طلبة.

من حيث المنهجية المتبعة فإن الدراستين تختلفان في المنهج المستخدم، حيث دراستنا اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي التحليلي بينما هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي، واما التشابه في أداة استمارة الاستبيان ومن حيث عملية توزيع الاستبيان حيث تم توزيعه على طلبة الاعلام والاتصال، وتم الاعتماد في كلنا الدراستين على العينة (العينة القصدية الحصصية).

▪ الدراسة التاسعة:

مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص الدراسات الاجتماعية من تقديم الطالب شاهر خليل محمد ناصر نوقشت سنة 2012 تحت عنوان دور اعلانات الانترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية الشاب الفلسطيني دراسة ميدانية على شاب الفلسطيني.¹

¹ شاهر خليل محمد ناصر: دور اعلانات الانترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية الشاب الفلسطيني، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص الدراسات الاجتماعية جامعة العربية القاهرة، مصر، 2012.

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

هدفت الدراسة إلى:

التعرف على دور إعلانات الانترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للشباب الفلسطيني، تربط تلك المعرفة بمجموعة من العوامل المؤثرة مثل العوامل الديمغرافية (النوع السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والثقافي) تنوع المحتوى الذي يتم التعرف اليه وطبيعته الإشباعات المحققة من هذا التعرض ومدى التعرض ومدى تأثيرها على البيئة المحيطة بالمستخدم

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في:

ما هو دور إعلانات الانترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية للشباب الفلسطيني؟

وجاءت التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ما المعدلات والأوقات اليومية التي يستخدم فيها الشباب الانترنت؟
- ما مدى استخدام مواقع الانترنت وما الغرض من التعرض لها؟
- ما الإشباعات التي تحققها الانترنت للشباب الذين يستخدمونها؟
- ما مواقع إعلانات الانترنت المفضلة لدى الشباب الذين يستخدمونها؟

وعن الإجراءات المنهجية في الدراسة فتمثلت في:

المنهج الوصفي التحليلي ومنهج المسح الاجتماعي وهذا باستخدام أسلوب المسح بالعينة التوصل الى نتائج محددة وكذلك مع امكانية خضوع البيانات بتحليل الاحصائي وهذا بتطبيق أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

و عن مجتمع الدراسة فتمثل في:

الطلاب والطالبات الجامعيين والمستويات الدراسية المتفاوتة والمقيدين بالسنة الجامعية 2011/2012 في جامعات محافظات قطاع غزة جامعة الازهار وهذا بتطبيق العينة الطبقية لتمثيلها للمجتمع الأصلي وقوامها كان 600 مفردة من الطلاب وطالبات الجامعات الكبرى المهارة.

وعن نتائج الدراسة فكانت كالآتي:

- اظهرت نتائج الدراسة ان البريد الالكتروني هو اول الموقع المفضلة للشباب في متابعة الاعلانات
- أبرزت نتائج الدراسة أن ثلثي العينة تقريبا يرون أن إعلانات الأنترنت تتميز من الإعلانات في وسائل الإعلام التقليدية في التالي:

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

- سرعة التعرف على المنتج، سهولة الاختيار بين المنتجات، تزويد المستخدم بنصائح على المستخدمات، معرف مكان وزمان المنتج وهذا يدل على أن الانترنت أكثر تأثي ار من الوسائل الإعلامية الأخرى على الشباب من الناحية الثقافية الاستهلاكية.

أبرزت نتائج الدراسة أن أكثر من ثلثي العينة يحرصون على متابعة إعلانات الملابس عبر الإنترنت وهي تأتي في الترتيب الأول في حرص الشباب على متابعتها، ثم يليها على التوالي حسب الترتيب :
جوالات، أجهزة إلكترونية، عطور وأدوات التجميل، أثاث منزلي، اكسسوارات، مجوه ارت منتجات رياضية، نظارات طبية،...

أوضحت نتائج الدراسة أن ثلثي العينة تقريبا يلفت انتباههم ما يرتديه المشاهير من الممثلين والفنانين من الملابس والاكسسوارات ولا يرغب أكثر من نصف العينة في تقليدهم وباقي أفراد العينة يرغبون في تقليدهم وهم أقل من نصف العينة .

اوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

تفق هذه الدراسة مع ادرستنا الحالية من خلال كلاهما تعتمدان على متطور واحد وهو مدخل الاستخدامات والإشباعات-كلاهما تبحث هذه الدراسة في دور إعلانات الانترنت، وان كلاهما تبحث هذه الدراسية في دور إعلانات الانترنت ككل، وتختلف هذه الدراسة مع ادرستنا في بحثها عن تشكل الثقافة الاستهلاكية للشباب الفلسطيني، أما ادرستنا فتبحث عن السلوك الشرائي للطلاب الجزائري هناك اختلاف في المتغير التابع.

من حيث المنهجية المتبعة فإن الدراستين تتشابه في المنهج المستخدم، حيث ان اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي التحليلي، واما التشابه في أداة استمارة الاستبيان ومن حيث عملية توزيع الاستبيان حيث تم توزيعه على طلبة الاعلام والاتصال، وتم الاعتماد في كلنا الدراستين على العينة (العينة القصدية الحصصية)

▪ الدراسة العاشرة:

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اعلام من تقديم الطالب رشيد علي مشافية نوقشت سنة 2008 تحت عنوان تأثير الاعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن، دراسة مسحية.¹

هدفة الدراسة الى:

في معرفة التأثيرات الذي يتركها الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للجمهور حيث سيتم دراسة تأثير الإعلان الذي يبث على قناة MBC الفضائية المختلفة بصفقتها الأكثر مشاهدة من قبل المواطن العربي وتتميز باستقطابها الكثير من الإعلانات والدعايات التجارية وتأثير هذه الإعلانات على الجمهور الأردني كمشاهد لهذه القنوات، على وجه الخصوص، وقام الباحث بتحديد تساؤله الرئيسي كالتالي :

ماهي التأثيرات التي يتركها الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي؟

وقام الباحث بتحديد فرضيتين وهما :

الفرضية 01: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى، والمتغيرات الشخصية الأفراد عينة الدراسة.

الفرضية 02: " هناك علاقة دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات المختلفة، للمتغيرات الشخصية لأفرد عينة الدراسة " .

وعن الاجراءات المنهجية في الدراسة فتمثلت في:

وللتحقق من صدق الفرضيات اعتمد الباحث المجتمع الأردني في كافة المنهج المسحي باستخدام طريقة المسح بالعينة، كما اختار الباحث المجتمع الأردني في كافة المحافظات الأردنية كمجتمع فعلي لهذه الدراسة المسحية، تم اختيار عينة البحث من جميع المحافظات الاثني عشر وتوزعت حسب نسبة عدد سكان لكل محافظة وهذا بطريقة العينة العشوائية البسيطة بتحديد عينة مقامها (655) مفردة .

حيث طبق الباحث استبيان كأداة بحثه لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالموضوع .

كذلك قام الباحث بإجراء مقابلة مع المبحوثين الذين لا تعرفون القراءة للوصول إلى أهم النتائج المتمثلة في :

¹ رشيد علي مشافية: تأثير الاعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن، دراسة مسحية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اعلام، جامعة الشرق الأوسط الدراسات العليا، الاردن، 2008

الفصل الأول: موضوع الدراسة واجراءاتها المنهجية

- هناك عدد من الب ارمج والمواد التي يتابعها أفرد عينة الدراسة أبرزها، الإعلانات الدعايات، المسلسلات، المنوعات والأفلام .
- يتعرض أفرد عينة الدراسة إلى الإعلانات والدعايات التجارية بشكل متفاوت وكان أهم سبب لتعرضهم لها أنهم (كانوا بانتظار مادة ا برمجية أو فلمية ستعرض قبل الإعلان أو بعده).
- تبين أن غالبية العينة يفضلون أن يكون الإعلان باللغة العامية.
- تبين أن أكثر أشكال الإعلان إقناعا هو الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر.
- تبين أن أهم الدوافع الوجدانية التي تدفع المشاهدين للتعرض للإعلان على قنوات MBC الفضائية هو " اختيار السلع والخدمات المعلن عنها في هذه القنوات خصوصا " .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث مناسبة أسعار السلع والخدمات المعلن عنها، وإثارة حب الاقتصاد والرغبة في الفرز على شراء السلع والخدمات المختلفة وبين الجنس.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان من حيث توفير الوقت والجهد في عملية اختيار السلع والخدمات على قرار شراء السلع والخدمات وبين متغير العم، وبين متغير المستوى التعليمي ومستوى الدخل، وحتى متغير المهنة.

أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة:

- تشارك هذه الدراسة مع دراستنا بطريقة تناولها الموضوع ودراسة تأثير الإعلان على الجمهور .
- ولكن تختلف دراسة" على أرشيد على مشاقبة" في نوع الإعلان فهو يهدف إلى معرفة تأثير الإعلان على قنوات التلفزيونية المتمثلة في قنوات MBC ، أما دراستنا تهدف إلى معرفة تأثير الإلكترونية المنشورة على صفحات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
- وتختلف أيضا الدراساتين في مجتمع البحث فالدراسة السابقة اختار الباحث عينة من مجتمع الأردني المشاهد لقنوات MBC ، أما في دراستنا اخترنا الطلب الجامعيين بولاية قالمة متمثل في مجتمع الدراسة.
- من حيث المنهجية المتبعة فإن الدراساتين تختلف في المنهج المستخدم، حيث ان اعتمدت دراستنا على المنهج المسحي الوصفي التحليلي اما هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي، واما التشابه في أداة استمارة الاستبيان ومن حيث عملية توزيع الاستبيان حيث تم توزيعه على طلبة الاعلام والاتصال، وكما تختلف هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة بينما دراستنا اعتمدت على العينة (العينة القصدية الحصصية).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

وفي نهاية هذا العرض نقول بأن اطلعنا على هذه الدراسات كان له فائدة كبيرة في بلورة مشكلة دراستنا وإزالة الغموض حولها، كما ساعدنا في صياغة تساؤلات الدراسة واستخراج مؤشرات الاستفهامية وتحديد الإجراءات المنهجية وبناء استمارة الاستبيان. هذا فضلا عن الاعتماد على هذه الدراسات لإثراء الجانب النظري والميداني للدراسة.

6.1. منظور الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة دراستنا التي تبحث عن تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الشراء تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، فيما يلي نقدم نظرة عامة عن هذه النظرية.

➤ جوهر نظرية الاستخدامات والإشباع:

شكلت نظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح العلمي اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.¹ وأورد مساعد المحي تعريف اصطلاحياً لمفهوم النظرية "ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم على هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة."²

وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق تواجده، حالة من الرضا والإشباع والحاجة قد تكون نفسية" وذكر أن الدوافع هي: "حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الات ازن النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة"، كما تقول هذه النظرية ان جزءاً مهماً من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف

¹ إبراهيم، الدسوقي، وسائل وأساليب الاتصال الجماهير والاتجاهات الاجتماعية، ط1، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2001، ص، ص24-25.

² كنال، هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2013، ص162.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية لإشباع حاجاتهم، مثلما قال مارك ليفي: هناك خمسة أهداف من

استخدام الناس لوسائل الإعلام: (مراقبة البيئة - التوجه المعرفي - عدم الرضى - التوجه العاطفي - التسلى)¹

1.6.1. جذور النظرية :

خلال أربعينيات القرن العشرين ميلادي أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظر جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رأي الجمهور على أنه نصر سلبي إلى أنه عنصر فعال في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من رسائل

إعلام. وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام لما في نظرية الرصاصة ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين .

نظرية الاستخدامات والإشباع القائمة على افتراض الجمهور النشط تركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور.²

وذكر حسن مكايي وليلى السيد أن: "ويرنر وتانكرد" أشارا إلى البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام، فقد بدأ في الثلاثينيات في القرن الميلادي الماضي. عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة.³

، وبدأت أبحاث النظرية عام 1944 م في دراسة " هيرتا وهيرنج " التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمع "المسلسلات اليومية".

وتوصلت بأنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945م جاءت بيرديسون التي أجراها عندما توقفت ثمانى صحف عن الصدور لمدة أسبوعان بسبب اضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك

¹ نسيمية، طبشوش، القنوات الفضائية وتأثيرها على القيم الاسرية لدى الشباب، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص255.

² صلاح محمد، عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، مؤببة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، دس، ص 61.

³ جمال، محمد ابو شنب: نظريات الاتصال الإعلام، المفاهيم، المداخل النظرية، ط1، دار المعرفة، مصر، 2007، ص91.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أ، الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها، مثل دور نق المعلومات، والاعخبار، والهروب من العالم.¹

وكان اول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف اليهود كارتر عام 1974م ودا هذا الكتاب حول صور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر، وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.²

واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال " لازرسفيلد وريفيز وديلبور اشرم" في القرن العشرين ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، استخدام وسائل الاتصال، ومع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها وأصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد الإشباع التي توضح عناصر هذه النظرية .

لذلك كان "اليهود كاتز وبلملر" يميزان هذه المرحلة بأنها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الإشباع لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال، التي يمكن أن ترتبط بها دوافع الجمهور وتوقعاته.³

2.6.1. فروض النظرية :

بعد ان بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق منها النظرية وهي خمسة فروض تمثلت في :

- تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أن جمهور المستخدم لوسائل الاتصال يتصرف لتحقيق أهداف معينة، أي أن التعرض لوسيلة الاتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية واحتياجات فردية

¹صيام، شحاة : النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية، القاهرة، 2007، ص، ص48-41.

²المرجع السابق، ص41.

³ عبد الرحمان سلوم الرواشدي، المقاومة الإعلامية (مفهومها، شرعياتها، استراتيجياتها)، ط1، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص97.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

- استخدام الوسائل بعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها وتحكم في ذلك أمور منها: الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي .
- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون اللذان يشبعان حاجاته.
- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته .
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.¹

3.6.1. أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات :

- يحقق منظور الاستخدامات والإشباعات الأهداف التالية .
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام في فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- تفسير دوافع تعرض الأفراد للوسيلة الاتصالية والتفاعل الناتج عن هذا التعرض.
- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد لتلبيتها باستخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.²

• عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات :

من خلال العرض السابق لجذور النظرية والفرضيات والأهداف التي تسعى لتحقيقها تبرز منها مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي يقوم عليها وهي :

(أ) الجمهور النشط:

حيث يرى « Blumber » أن المقصود بالنشاط عن الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلامية إضافة إلى الانتقاء بين وسائل الإعلام والرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام، هذا الانتقاء الذي يحدث نتيجة للفروق الفردية المتواجدة للفرد.

(ب) الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

¹ محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور، د ط ، مطبعة نانسي دمياط، القاهرة، 2006، ص17.

² حسن عماد مكاوي، ليلي السيد، الاتصال ونظرياتها المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 259.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

اعتبرت فترة نهاية عقد الخمسينات من القرن الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع وبأنها البداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين. وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباع المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري واستخداماتها بهدف الكشف عن دور هذه المتغيرات الوسيطة في إيجادها والتي تكمن وراء استخدام وسائل الاتصال وأنماط التعرض لمحتوى تكوين الحاجات والدوافع وارسائلها، وذلك من خلال الدراسات العديدة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد.¹

ت) الدوافع والحاجات من وراء وسائل الإعلام: يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري تنتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد الجمهور وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال وسائل الإعلام الجماهيري، وأن دوافع استخدام وسائل الإعلام ومضامينها ترتبط بهذه المتغيرات. وهناك أنماط عديدة من الدوافع والحاجات الفردية، والتي صنفها الباحثون في خمس فئات رئيسية، تبدأ بالحاجات الأولية (الحاجات الفسيولوجية)، ثم تليها الحاجات الثانوية (وتتمثل في الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبناء)، ثم الحاجة إلى الإنتماء بما في ذلك الاتصال والمشاركة، بعد ذلك تأتي الحاجة إلى التقدير، وأخرى الحاجة لتحقيق الذات.²

ث) توقعات الجمهور من وسائل الإعلام: تعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال، وهو مفهوم جوهرى يتلائم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث أنه إذا كان على الجمهور الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية أخرى طبقا لاحتياجاته، فلا بد أن يكون على درجة كافية من الوعي ي ببدائل أخرى تكون أكثر إشباعا لاحتياجاتهم، حيث أن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك مساهمة في إشباع احتياجاتهم المختلفة.³

الإيجابيات المتحققة للنظرية فيما يلي:

- أن النظرية تمثل مرحلة بحثية متطورة لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي وهي تهتم أيضا بتحديد العوامل التي تؤثر في تحديد السلوك الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقا للخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة.

¹ مرجع السابق، ص، ص 199-189.

² خضرة واضح، اتجاهات جمهور مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص. ص 38-37.

³ المرجع السابق، ص37.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

- إن استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع لها أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة اوسعن وبالتالي تحفز هذه المشاهدة على إيجابية الانتقاء للمضامين الإعلامية المختلفة، كما أن التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور، والإشباعات التي تحقق بالفعل عند التعرض للوسيلة الاتصالية، يمكن أن يؤدي إلى تغيير اختيارات الجمهور للوسيلة القادرة على توفير مضمون اتصالي يمثل إشباعا لاحتياجاته.
- إن اختلاف نتائج الدراسات في هذا المجال يجب أن تحسب نقطة إيجابية للنظرية وليس نقطة سلبية عليها، حيث أن المجمعات تختلف نظرا للخصوصية كل مجتمع. واختلاف ظروف الأفراد النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية ولهذا فإنه يمكن تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة.¹

من خلال العرض السابق لنظرية الاستخدامات والإشباع وتطورها وعناصرها وفرضياتها، نجد أن هذه النظرية ملائمة لدراستنا نظرا إلى أن الاعلان الالكتروني الذي يتم عرضه عبر شبكة الانترنت يعتبر من شكلا من المحتويات الاعلامية التي تلائم طبيعة الجمهور النشط المتفاعل الذي يعد من اهم المفاهيم التي اولتها هذه النظرية الاهتمام، فجمهور المستهلكين - ممثلا في هذه الدراسة بالطلبة الجامعيين - يستطيع ان ينتقي من شبكة الانترنت المحتويات الاعلانية التي تلبى رغباته وتشبع حاجاته مدفوعا بذلك بجملة من الدوافع التي تجعله يتعرض لهذه الإعلانات وفق أنماط وعادات معينة، الامر الذي يمكننا من الكشف عن طبيعة هذا الاستخدام ومن ثم الاستدلال على مدى تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك.

7.1. تحديد مفاهيم الدراسة

أ) تعريف التأثير :

لغة: يعرفها اللسان العربي: على أنه بقية الشيء والجمع أثار وأثر خرجت لأي أثره وفي أثره أي بعده تتبعت أثره الأثر بالتحريك: ما بقي من رسم الشيء والتأثير: إبقاء الأثر في الشيء ترك فيه آثار.²

اصطلاحا: التأثير يخضع للقوانين التي تحكم عملية الادراك والمعرفة والدافعية، يقول: الفرد يميل الى التأثير والاقناع بالإيحاءات التي يعتقد انها تصدر من الاشخاص ذوي المكانة الاجتماعية وتجسد هذه الفكرة بشكل واسع في الإشهارات.³

¹ بسام عبد الرحمان المشافية، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، الجزائر، ص164.

² محمد منير، حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد2، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص533.

³ ابراهيم، مجدي عزيز، موسوعة المعارف التربوية، عالم الكتاب، القاهرة، 2012، ص231.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

اجرائيا: نعني بالتأثير في ادرستنا هذه هو ذلك التغيير والتعديل والتوجيه الذي يحدثه الإشهار الالكتروني في السلوك الشرائي للطالب الجزائري الذي نجم عن تعرض لهذه الإعلانات وهذا ما يظهر من خلال تصرفاته وأفعاله .

ب) تعريف الاعلان الالكتروني

مفهوم الإعلان:

لغة: "الإعلان في اللغة تعني الإظهار والنشر"¹

اصطلاحا: مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها بطريقة ما يحتاجه إليها وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لما معروف يدفع ثمن إعلامه في الوسائل الإعلامية المختلفة.²

يعرف أيضا انه أداة تسويقية يمكنها أن توصل ليس فقط المنتج المادي بل أيضا الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة معينة، ويقوم استغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، وقد تستخدم كذلك رسائل اتصالية أخرى من أجل نقل رسائله ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها.³

يعرفه الفرنسيين أنه " مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العمل".⁴

اجرائيا:

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة الاتصالية مدفوعة الأجر التي تبتث وتنتشر عبر وسائل إعلامية سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة من أجا نشر المعلومات والأفكار حول السلع والمنتجات هدف إقناع وجذب المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء لديهم وزيادة عددهم أو الاحتفاظ به .

¹ طارق، سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الاعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص63.

² محمد، جمال الفارس: المعجم الاعلامي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص102.

³ عبد الله، ألمي: المعجم الاعلامي في المفاهيم الحديثة الاعلام والاتصال، ط1 دار النهضة العربية، بيروت، 1992، ص 43.

⁴ Joseph h ,wen : comporteme conceptetoutiel , 2eme editions, Edition Dalloz , Paris,1999,p68 .

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

ت) الاعلان الالكتروني :

يعرف على انه: "عبارة عن حملات دعائية، تنتج وتقام على الشبكة العالمية للمعلومات، أي الإنترنت، وتتنوع عادة تتوع الأساليب والطرق المتبعة، فتأتي على شكل رسائل وإشارات بريدية مكثفة في المواقع المشهورة والمواقع الدعائية المختصة بالإعلانات.¹

ويعرف أيضا: "الإعلان الذي يتم بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره".

ويعرف أيضا انه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من خلال شبكات الإنترنت.²

اجرائيا:

ومما سبق فإن الإعلان الإلكتروني يعرف بأنه: "عبارة عن وسيلة اتصال إلكترونية يهدف إلى نقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع المستهلك بقرار الشراء والتأثير عليه من أجل اتخاذ قرار الشراء".

ث) السلوك الشرائي: يضم مصطلحين هما :

○ مفهوم السلوك :

لغة: السلوك بالضم مصدر سَلَكَ، وهو يعني سيرة الإنسان وتصرفاته.³

اصطلاحا: يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته و رغباته.⁴

اجرائيا:

ويُنظر إلى السلوك على أنه كل ما يفعله الإنسان ظاهراً كان أم غير ظاهر. وينظر إلى البيئة على أنها كل ما يؤثر في السلوك، فالسلوك إذن هو عبارة عن مجموعة من الاستجابات، وإلى البيئة على أنها

¹ وداد، سيمشي: وسائل الاعلام الجديد، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، عدد21، الجزائر، ديسمبر2015، ص204.

² مروى، صلاح: الاعلام الالكتروني: أسس وافاق المستقبل، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الاردن،2015، ص233.

³ محمد، عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، ط2، دار المعرفة الجامعية، مصر ،2012، ص ص47-48.

⁴المرجع السابق، ص29.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

مجموعة من المثيرات، فيقصد بالسلوك في دراستنا هي كل ردود الافعال التي تصدر على المستهلك جراء تعرضه للإعلان الإلكتروني

○ مفهوم السلوك الشرائي :

التعريف الاصطلاحي:

يعرف بانه: "الخطوات أو المراحل التي يمر به المشتري في حالة القيام باختيارات حو أي من المنتجات التي يفضل شرائها".¹

كما يمكن تعريفه بأنه: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".²

ويعرف بأنه: "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية".³

كذلك بأنه: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".⁴

اجرائيا:

¹محمود جاسم الصميدعي، رينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 102.

² عبد المحيد، قدي، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول، مجلة الاقتصاد والتسيير والتجارة العدد 09 جامعة الجزائر، 2003، ص 88.

³ عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون: سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقيري، السعودية، 2005، ص 96.

⁴ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988، ص 17.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن القرار الشرائي هو الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بالاختيار بين البدائل المختلفة سواء كانت سلعة أو خدمة، من أجل تحقيق أهداف معينة.

8.1. الإجراءات المنهجية للدراسة

(أ) منهج الدراسة :

باعتبار أن المنهج عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث في ضبط أبعاد، مساعي، أسئلة وفرضيات البحث¹

يعرف المنهج علمي على أنه مجموعة من المبادئ المبنية على أساس الملاحظة والمنطق، والتي تهدف إلى التأكيد على أن فهمنا للعالم دقيق قدر الإمكان. ويقدر العلماء النتائج القابلة للتحقق والقابلة للتكرار أكثر من أي شيء آخر على أنها أساس المعرفة.

وانطلاقاً من مشكلة دراستنا التي تبحث وتكشف على تأثير الإشهار الالكتروني على السلوك الشرائي على طلبة الجزائر، فإنه يمكن القول بأن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية هو منهج لدراسة مشكلات أو ظواهر علمية وتحليلها وتفسيرها عبر المعلومات التي تم جمعها، وبعدها وصف المشكلة بالكامل بناءً على المعلومات التي توفرت عند الباحث وتدوينها في البحث العلمي. والدراسات الوصفية هو أثر أنواع الدراسات شيوعاً، لقدرتها على وصف المشكلة بالكامل.²

ووفقاً لذلك فإنه يتعين علينا استخدام منهج المسح الوصفي بالعينة منهجاً لضمان الدراسة، والذي يعرف أنه نوع من أنواع المنهج الوصفي يهتم ببيان الحالة الحاضرة لظاهرة أو مشكلة مجتمعية معينة من خلال المسح الشامل لفئة معينة من المجتمع أو ناحية من النواحي الاجتماعية أو الصحية من أجل تبرير هذه الظاهرة أو وضع حلول مستقبلية للمشكلة محل الدراسة.³

إذا تبعنا لنوع دراستنا التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية واستناداً إلى المنهج المسح الوصفي سنحاول وصف الظاهرة المدروسة وتشخيصها، وذلك من خلال جمع البيانات والحقائق المتعلقة بها من عينة الدراسة

¹ زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999، ص 176

² حسان هشام، منهجية البحث العلمي، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص 88.

³ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أساس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الاشاعات الفنية، مصر، ص 219.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

ومعالجتها وتصويرها كميًا باستخدام التحليل الكمي لها بعد حساب التكرارات والنسب المئوية، من ثم تفسيرها تفسيرًا علميًا يسمح بالكشف عن تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي على طلبة جامعة قالمة .

أداة الدراسة :

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة.

ويُمكن أن تُعرّف أدوات الدراسة في البحث العلمي بأنها: "الطرق التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالبحث، والتي تُساعد في دراسة وتحليل مشكلة البحث، وبعد ذلك التوصل إلى النتائج".¹

إذن، انطلاقًا من طبيعة دراستنا وإشكالياتها وأهدافها فإنه يتعين علينا استخدام استمارة الاستبيان أداة رئيسية لهاته الدراسة، وذلك لما تتميز به من توفير للوقت والجهد وإمكانية تطبيقها جماعيا وفي زمن قصير على عينة كبيرة من المبحوثين.²

ويعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع المعلوماتي نموذج بها مجموعة من الأسئلة توجه للمبحوثين بهدف الحصول على معلومات معينة وهي أكثر الأدوات استعمالا في العلوم السلوكية.³

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم أهداف الدراسة.

بعد الاطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث والتشاور مع الاستاذة المشرفة تمها انطلاقًا من موضوع الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وطبيعة المعلومات والبيانات المراد الحصول عليها.

وقد تضمنت استمارة الاستبيان مجموعة من الأسئلة والعبارات المكتوبة مع إجاباتها المحتملة وتصنيفها في محاور لتوزع على مفردات العينة لتوزع إلكترونيا. واشتملت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية على 43 سؤال موزعة على أربعة محاور كما يلي:

☒ المحور الاول: محور البيانات الشخصية: وتضمن أربعة اسئلة أردنا من خلالها معرفة خصائص

عينة الدراسة: الجنس والسن والتخصص والمستوى المعيشي.

¹ عبود عبد الله العسكري: منهجية البحث في العلوم الانسانية، دار النمير، دمشق، سوريا، 7007، ص 11

² ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن، ص 38.

³ فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر،

(2014، ص ص 220-221)

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

٢ المحور الثاني: أداة وأنماط السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال، ويقابل التساؤل الفرعي الاول وتضمن 5 اسئلة .

٣ المحور الثالث: عادات تعرض عادات تعرض طلبة علوم الاعلام والاتصال الى الاعلانات الالكترونية، ويقابل التساؤل الفرعي الثاني وتضمن 16 سؤال .

٤ المحور الرابع: أثر الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي طلبة علوم الاعلام ويقابل التساؤل الفرعي الثالث وتضمن 18سؤال.

مجالات الدراسة:

تعد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي لا يمكن إغفالها في أي دراسة، ومن خلالها يتم التعرف على المنطقة التي أجريت فيها الدراسة والأفراد المبحوثين إضافة إلى المجال الزمني الذي أجريت فيه الدراسة.

(1) المجال المكاني:

ونقصد بها المكان الذي تمت فيه الدراسة. أجريت دراستنا في جامعة 8 ماي 1945 -قائمة- الجزائر وهي مؤسسة ذات تخصصات متعددة حيث تحتوي جامعة 8 ماي 1945 على سبع كليات و24 قسم.

(2) المجال الزمني:

أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2021-2022، ومرت بعدة مراحل جاءت كالتالي:
-بدأت الدراسة النظرية في جانفي 2022، حيث قمنا بتجميع المراجع والمصادر الخاصة بهذا الموضوع (مراجع تخص الجانب النظري والمنهجي)
-قمنا بوضع خطة لدراستنا هاته، ومع بداية شهر مارس تم تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه والمنهج المتبع وأدوات جمع البيانات وعينة الدراسة وحدودها.
وفي نهاية شهر مارس ومع بداية شهر أفريل انطلقنا في الجانب النظري لدراستنا والذي تم تقسيمه إلى فصلين، فصل أول متعلق بالإعلان الالكتروني وفصل ثاني متعلق بالسلوك الشرائي.
-أما في شهر ماي قمنا بصياغة استمارة الاستبيان الكترونيا ووزعناها على أفراد العينة والمتمثلين في طلبة علوم الاعلام والاتصال وبعدها قمنا بتفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها.)

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

مجتمع الدراسة والعينة:

يعرف مجتمع البحث بأنه: "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا في مجموع طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة 8 ماي 1945 (طلبة الليسانس، ماستر والدكتوراه). ونظرا لكبر حجم البحث وتنوع مفرداته، إضافة إلى توفير الوقت والجهد فقد لجأنا إلى اعتماد أسلوب المعاينة.

والعينة هي كلمة مشتقة من الفعل عين الذي يفيد في اللغة العربية معنى اختيار الشيء، وبذلك فإن العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء، وفي البحث العلمي فإن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة لتمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.

ولقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، وهي ذلك النوع من العينات التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لاجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة

الفصل الأول: موضوع الدراسة وأجراءاتها المنهجية

ولقد اخترنا بشكل قصدي طلبة الماستر في علوم الاعلام والاتصال في جامعة قالمة وذلك تقديرا منا على انهم اكثر قدرة على فهم موضوع الدراسة ما يساعد على الإجابة على استبيان الدراسة وجمع المعلومات التي تجيب على تساؤلات دراستنا لقد بلغ عددهم 67 طالبا.

الفصل الثاني:

ماهية الإعلان

الإلكتروني.

تمهيد:

يعد الإعلان الإلكتروني أحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وأحد المفاهيم الحديثة التي تساهم في تحقيق الاتصال ونشر المعلومات للمستهلكين حول سلعة أو خدمة ما، يهدف إلى حثهم على الشراء، ويعمل على تغيير آرائهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات، كما أن للإعلان الإلكتروني دورا كبيرا في إثارة دوافعه ورغباته حول السلع المعروضة، وهذا من خلال الرسائل الإعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال، وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الإعلان الإلكتروني، وذلك بتقديم نظرة شاملة حوله، كما ان هيكله هذا الفصل جاءت على النحو التالي:

- * تعريف الإعلان الإلكتروني.
- * نشأة الاعلان الإلكتروني ومتطلبات الاعلان الإلكتروني.
- * اساليب واشكال الاعلان الإلكتروني.
- * مزايا وعيوب الاعلان الإلكتروني.
- * الفرق بين الاعلان الإلكتروني الحديث والقديم.
- * تأثير الاعلان الإلكتروني على الجمهور.
- * واخيرا تحدثنا عن معوقات انتشار الاعلان الإلكتروني في الدول العربية.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

1.2. تعريف الإعلان الإلكتروني:

تعددت التعاريف المقدمة للإعلان الإلكتروني من أهمها نذكر:

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية، أي الإنترنت، والتي تتنوع بتنوع الأساليب والطرق، فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة والمواقع الدعائية المهمة، وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة، من خلال البريد الإلكتروني.¹

يعرف الاعلان الالكتروني بأنه: عبارة عن حملات دعائية، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية، اي الانترنت، والتي تتنوع بتنوع الاساليب والطرق، سيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الإلكترونية المشهورة واقع الدعائية المهمة وتارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الالكتروني.²

اما علي فلاح مفلح الزغبي يعرف الاعلان الالكتروني بأنه الاعلان الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية ويهدف الى ترويج بضاعة، تسويق سلعة وخدمة لموقع الكتروني او غيره، والاعلان عبر الانترنت هو شكل من اشكال الترويج التي تستخدم الانترنت والشبكة العنكبوتية لغرض تقديم رسائل التسويق لجلب الزبائن.³ من خلال التعاريف السابقة نستنتج: ان الاعلان الالكتروني عبارة عن وسيلة اتصال حديثة تنشر على شبكة العنكبوتية وتهدف الى ترويج السلع والخدمات من اجل استمالة الزبائن ودفعهم الى تغيير سلوكهم وتفكيرهم.

2.2. نشأة الإعلان الإلكتروني:

¹ خالد، شاكر، قوانين واخلاقيات الإعلان عبر الانترنت، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، المجلد الرابع، جامعة القاهرة، مصر، 2003، ص16.

² ناجي معلا، دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي، عمان مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، المجلد12، العدد4 1998 ص23.

³ علي، فلاح مفلح الزغبي: الإعلان الإلكتروني - منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي ، بيروت ، 2016، ص161.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

يعد الإعلان ظاهرة قديمة مرت بتطورات سريعة ارتبطت بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي أثرت على الإعلان.

مر الإعلان بمراحل مختلفة في تطوره، حيث يرجع الإعلان في أصله الى عصور ما قبل الميلاد بحوالي (3000) سنة قبل الميلاد، حيث أن المرحلة الأولى كانت بالمنادات والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول الى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمونه للإعلان عن أخبار الدولة وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس اليها.¹

يمكننا تقسيم المراحل التي يمر بها الإعلان كما يلي:

مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل وعدم المعرفة كالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والاشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية، وتليها مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وساعد على انتشار التعليم وظهور الصحف والمجلات وتداولها بشكل كبير، ثم مرحلة الثورة الصناعية و فيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجم الإنتاج وازداد حدة المنافسة²، وبعدها مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومحتوى تحريره وتصميمه، ثم مرحلة عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي.³

حيث تم تحويل الإعلان إلى سلاح فعال على شبكة الانترنت التي تصل إلى ملايين البشر ازيد اساليب وأشكال تقنية متطورة جدا تحدث تأثيرات كبيرة على المستهلكين والعملاء.⁴

إعلان الانترنت وسط هذا التطور المتسارع في اقتصاد الانترنت كنوع أساسي في عالم الانترنت منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994، وذلك مع انطلاق موقع مجلة (WIRED) الأمريكية على عنوان (COM.WIRED.HOT.WWW) حيث كانت شركة (T&AT) الأمريكية السبابة لاستخدامه، هكذا فهي تمثل أول معلن على الموقع، أما أول زبون في هذه العملية، فهو أمريكي أيضا، إذ تم شراء المساحة من

¹ زهير عبد اللطيف، مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 19.

² العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، ط1، دار زهران، عمان، 2013، ص17.

³ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، عمان، ص 6.

⁴ بشير العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 16.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

قبل وسيط وكالة موديم ميديا MODEM (٧) التي تعتبر اليوم من أهم وكالات التسويق والإعلان عبر الإنترنت، بعدها تبنته دول أخرى مثل فرنسا سنة 1997 م.¹

كانت المؤسسات الاقتصادية من قبل تنشر المعلومات عبر مواقعها بصفة مجانية، ومع تبني الإنترنت للإعلان رسمياً، بدأت المواقع الإعلانية تتطور من مجرد بيانات بسيطة إلى مساحات أكثر إتقاناً، توفر للزبون القدر الكافي من التوضيحات، وبفضل هذه الأساليب المتطورة لإعلان الإنترنت، والنمو المتسارع لحجم الاستثمار في هذا الشأن، خير دليل على الإقبال الكبير على سوق الإشهار الجديدة، حيث وصلت القيمة الإجمالية للاستثمار العالم سنة 1998م بـ 2 مليار دولار، وكما جاء في تقرير، فإن حجم الإنفاق الخاص الاعلانات يستمر في النمو بصفة مطردة ارتفاعه (8.2) مليار دولار عام 1999 م إلى 33 مليار دولار عام 2004 م.²

أصبح سوق الإعلان عبر الإنترنت حقيقة واقعة، بل إن هناك بعض الشركات صارت تختبر فاعلية الحملات الإعلانية من خلال الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى، وذلك لأن قياس فاعلية إعلان الإنترنت أكثر سهولة ويسراً، حيث تستطيع الشركة أن تحدد ببساطة عدد من شاهدوا إعلانات أو تفاعلوا معه، أو قاموا بعمليات شرائية بناء على مشاهدته، وذلك بدقة لا تتوافر لدى الوسائل الإعلانية لزيادة معدلات الدقة في قياس فاعلية إعلانات.³

3.2. العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالإعلان الإلكتروني:

تضافرت العديد من العوامل التي ساعدت على الاهتمام أكثر بالإعلان الإلكتروني ويتمثل أهمه فيما يلي:

1.3 وكالات الإعلان الإلكتروني: حيث التخطيط والتنفيذ والاختيار للوسيلة والفنيين والمختصين أصحاب الكفاءة من أهم مرتكزاتها.

2.3 ارتفاع الدخل: حيث تقدم الإعلانات الإلكترونية مقترحات للجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم على السلع المتعددة.

¹ السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007، ص، ص323-324.

² المرجع السابق، ص324.

³ المرجع السابق، ص324.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

- 1.3 زيادة نسبة التعليم: حيث أن الإعلان الإلكتروني خلق نوع من الوعي الاجتماعي وأصبح عنواناً لتطور أنماط الحياة الإنسانية.¹
- 4.3 زيادة الإنتاج: حيث استخدمت الإعلان الإلكتروني للتعرف على المنتجات الجديدة للشركات واكتشاف أسواق جديدة لتصريفها.
- 5.3 تقدم المواصلات: أبرزت دور الإعلان الإلكتروني في تقديم السلع اشباع الرغبات حيث سهلت نقلها من مكان لآخر.
- 6.3 تقدم التكنولوجيا والاتصالات: حيث سهلت مهمة نقل رسالة الإعلان الإلكتروني إلى أي مكان في العالم.
- 7.3 تعدد قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة: حيث تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر.
- 8.3 خروج المرأة للعمل: حيث اختصر الإعلان الإلكتروني الجهد والوقت في التحضير للطعام أو تنظيف المنزل وغير ذلك.²

4.2. عوامل ظهور الإعلان الإلكتروني:

لجأت العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدام الانترنت في عرض منتجاتها، خدماتها ومبيعاتها، وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور المستقبل، نظراً لما تتمتع به شبكة الانترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المعلن والمستهلك، مما خلق عملية تفاعلية تساعد المعلن على التعرف على رجع الصدى لرسالته الإعلانية، وبما يمكنه من إجراء بعض التعديلات الفورية لأي جزء من الرسالة، وبما يتماشى ويتفق وحاجات ورغبات المستهلكين وقد ساعدت عدة عوامل على ظهور إعلانات الانترنت نذكر منها:

- الزيادة العددية لأجهزة الحاسب الآلي في المنازل.
- التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها.

¹ هناء عاشور: الاعلان الإلكتروني، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة ثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2018، ص14.

² المرجع السابق، ص، ص14-15.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

- قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتك.
- تساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.
- اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الأنترنت.¹

5.2. متطلبات الإعلان الإلكتروني:

أ. **توفير بيئة اتصالية تفاعلية:** يتطلب الإعلان الإلكتروني توافر بيئة اتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتري، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الانترنت، بالإضافة إلى الحسابات الآلية المتصلة بالشبكة،² وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع الشبكة وشبكة الانترنت هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية، شبكات الحاسبات.

ب. **أما برامج الاتصالات:** فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية، شبكات الحاسبات بمعنى أنها البرامج المسؤولة عن نقل الرسائل الاتصالية، هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية، بينما يقصد بأجهزة الاتصالات المادية التي تنتج عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة مثل المحولات، ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكة الانترنت من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الانترنت.³

ج. **خلق تواجد إلكتروني عبر الانترنت:** يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق بإنشاء موقع له على الوصول إليه، واجراء عمليات التسويق شبكة الانترنت، بحيث يمكن للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت صدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج على صفحاته الإلكترونية ولها على هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ للتوزيع، ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت

¹ حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني، د ط، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص ص 118-117.

² احمد، محمد سمير، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 162-165.

³ المرجع السابق، ص ص 235-236.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

عنوان إلكتروني، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشبكة بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.¹

6.2. أساليب وأشكال الاعلان الإلكتروني:

أساليب الإعلان الإلكتروني: تتعدد أهم أساليب نشر الإعلان على شبكة الانترنت فيما يلي:

أولاً: الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني:

يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقعك الإلكتروني هو أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت على الإطلاق، وكان إنشاء الشركات في البداية للموقع الإلكتروني من أجل التعبير عن نفسها ، وكانت المواقع مجرد كتيبات يعاد إنتاجها على الانترنت، وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد، بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحولها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميم الممكن، وتقدم التعامل من الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع، ووسائل الدفع المادي عبرها، كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات لشركات أخرى.²

إن أول المعلنين على الانترنت كانوا هم ناشرو المواقع ولذلك تجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار من Yahoo – IBM – Microsoft، وقد تكون المواقع الإلكترونية من إنتاج مؤسسة واحدة، وقد تكون نتاج تعاون بين عدد من المؤسسات مثل ستارويف فاميلي Family Starwave.³

أ. الشروط الابتكارية لتصميم الموقع الإلكتروني لاستقبال الإعلانات:

أدرس جيدا سمات زائريك: الجمهور هو الداعم الحقيقي للموقع، فالمواقع المزدهمة التي تشهد إقبالا من الجمهور توفر مؤشرين رئيسيين:

أولهما: أن الموقع شهيرا ويلبي احتياجات الجمهور.

¹ عبد السلام، قحف، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، د ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص351.

² محمد أحمد، ابو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الامين، مصر، 2000، ص110.

³ مرجع سابق، ص 110.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

وثانيهما: أن هذه الكثافة تزيد من القدرة الإعلانية على الوصول إلى الجمهور.¹

بالإضافة إلى ذلك وفر لزائريك طريقة ما ليقدموا رجع صداهم لجهودك الإعلانية وأن يوضحوا اقتراحاتهم وتقاريرهم عن مشاكلهم مع الموقع.

ب. **الموقع الفعال لا يرسل زائريه إلى الخارج:** لا بديل عن أن يكون موقعك جذابا لجمهورك، صفحات الموقع داكنة اللون أقل جذبا للنساء عن الرجال وازدحام الموقع بالرسوم يجعل النظر إليه صعبا، حشو الموقع بالمعلومات قد يجعله مربكا، لذلك يتطلب تصميم صفحات الويب فكرا تصميميا يختلف تماما عن ذلك المستخدم في الإعلان المطبوع، وتتمثل أهم الإرشادات فيما يلي:

- كن متأكدا من أن تصميمك يعمل عبر سلسلة من الصفحات، فمواقع الانترنت تتضمن أكثر من صفحة، وتختلف وظيفة كل صفحة عن الأخرى.
- اجعل بعض عناصر تصميمك دائمة، فمن المهم أن تتذكر أن هناك بعض العناصر التي يجب تغييرها إذا ما انتقلت من صفحة لأخرى.
- اجعل العناصر الأكثر أهمية في بداية الرؤية.

○ تأكد أن الموقع يعمل تكنولوجيا بفاعلية، وتأكد من سرعة تحميل الصفحة وتشغيلها.²

ج. قاوم إغراء استخدام الصور في غير موضعها: إذا كان للصور دور مهم في الإعلان عبر الانترنت عبر موقعك الإلكتروني حيث تعطي للصفحة طابعا خاصا وتأثيرا فعالا، إلا أن ذلك لا يعني الاستعاضة الدائمة بها عن تأثير النصوص، فلكل تأثيره ومتطلباته، لذلك ينبغي مراعاة ما يلي:

- لا تفرط في استخدام الصور بدلا من النصوص عند تصميم صفحات الموقع فالعناوين وأسطر الإبحار التي تقود إلى الصفحة الأخرى أكثر فاعلية وأسرع في التحميل من استخدام الصور.
- رشد استخدام الصور كخلفيات للنصوص، حيث أن ذلك يمكن أن يشد انتباه المستخدم بعيدا، ويؤدي الى بعض الصعوبة في القراءة وإذا رأيت ان ذلك ضروريا فالجأ الى الخلفيات خفيفة اللون وبسيطة التكوين.

¹ نور الدين أحمد، النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، 2011، ص 168.

² المرجع السابق، ص168.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

د. اجعلهم يدخلون بسهولة عبر موقعك: ضع في اعتبارك سهولة الإبحار عبر موقعك من أماكن مختلفة.¹

وباستخدام أدوات مختلفة بغية ضمان قيام صفحات موقعك بوظيفتها على أتم وجه، ذلك أن المبالغة في استخدام الإمكانيات التكنولوجية قد لا يكون اختيارا ناجحا في كثيرا من الأحيان، لذلك ينصح العديد من مبتكري إعلانات الانترنت بالسعي من أجل البساطة البراقة Simplicity Elegant وعدم الاعتقاد بأن الحركة من أجل الحركة وليس من أجل الهدف يمكن أن تجعل الرسالة الإعلانية مؤثرة.²

ثانيا: الإعلان من خلال البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من أكثر تطورات الانترنت شيوعا، وهو وسيلة لنقل الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمؤسسات، حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة رخيصة للغاية لا يزيد عن تكلفة مكالمة تليفونية سريعة مهما بعدت المسافات.

وتبدو أهمية البريد الإلكتروني فيما أشارت إليه الدراسات من أول شيء يقوم به أغلب الأفراد بمجرد اتصاليهم بالإنترنت هو تصفح بريدهم الإلكتروني، كما يتميز بطابعه غير الرسمي، ويكون نموذجا لإعلانات الأوقات المناسبة، حيث يمكن إرسال رسالة في الوقت المناسب للمعني، واستقبالها والاطلاع عليها في الوقت المناسب للمستخدمين مما يزيد من فاعلية التعرض لها ويكمن العنصر الأساسي في الإعلان عبر البريد الإلكتروني في امتلاك قاعدة بيانات كافية وتوجه الآن بيوت خبرة متعددة لذلك حيث تورد مثل هذه القواعد من البيانات عبر عدد من الأسواق، ومع ذلك تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها والتي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها، كما تقوم بعض الشركات مثل Hotmail بتقديم البريد الإلكتروني المجاني لمستخدميها مقابل استخدام الشركات لهذا البريد لعرض إعلاناتها المدفوعة وفقا لتصنيف بيانات مستخدميها.³

1.1 أساليب استخدام البريد الإلكتروني:

هناك العديد من أساليب استخدام البريد الإلكتروني في المجال الإعلاني من أهمها:

¹ المرجع السابق، ص 179.

² المرجع السابق، ص 169.

³ محمد أحمد، ابو القاسم: مرجع سبق ذكره، ص 111.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

- بمواقع البريد الإلكتروني المجاني لإدراج اسم الشركة في إحدى قوائم المراسلة مقابل مبلغ مالي مدفوع، وتغطي هذه المواقع نفقاتها من أوجه متعددة أهمها الإعلانات، أي توجيه الإعلانات إلى الأفراد الذين يحصلون على خدمة البريد الإلكتروني المجاني في هذه المواقع.¹
- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح، بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.
- الحصول على أسماء زبائن جدد وعناوينهم واهتماماتهم من خلال بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع الشركة مثل عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات.²

شروط زيادة فاعلية إعلان البريد الإلكتروني:

- جيداً ماذا تريد؟ مع إيجاز وتركيز النقاط التي تثير اهتمام القارئ.
 - لا تتحدث عن المنتج الذي تريد الإعلان عنه بشكل مباشر حتى لا تثير المخاوف الطبيعية لدى المستخدم.
 - الاستعانة بكاتب إعلاني متخصص يستطيع توصيل الرسالة الإعلانية.
 - اختر مكتبا متخصصا لإرسال رسالتك الإعلانية ومتابعة ردود الأفعال.
 - حقق التفاعل في عملية الاتصال، أي أن يكون الاتصال ذا اتجاهين بين الشركة والزبائن.
- ويمكن العنصر الأساسي في الإعلان عبر البريد الإلكتروني في امتلاك قاعدة بيانات كافية وتوجه الآن بيوت خبرة متعددة لذلك حيث تورد مثل هذه القواعد من البيانات عبر عدد من الأسواق، ومع ذلك تفضل منظمات كثيرة أن تبني قائمة عناوينها بنفسها والتي يمكن تجميعها من ملفات تعاملاتها.³

ثالثاً: الإعلان من خلال مجموع الأخبار:

- مجموعات أخبار الشبكة أسلوب آخر لتكون إعلاناتك في مجال الرؤية، حيث أن هناك عشرات الآلاف من المجموعات التي تغطي كل الموضوعات الاقتصادية والتجارية والسياسية والاجتماعية وغيرها، وقبل انضمامك إلى مجموعة معينة ينصح بما يلي:⁴

¹ منى، الحديدي: الإعلان، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة 2003، ص 97.

² المرجع السابق، ص79.

³ محمد أحمد، ابو القاسم، المرجع سبق ذكره، ص 112.

⁴ المرجع السابق، ص112.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

- لا ترسل إعلانات إلى مجموعات أخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزءاً من طبيعة المجموعة، ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة (FAQ) Question Asked Frequently الخاصة بها وهي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها، وطبيعة الرسالة المتناقلة في كل منها ونوعية مراسليها.
- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها، حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعة الإخبارية الملائمة.
- أن تكون رسائلك قصيرة وواضحة وتقدم أكبر قدر من المعلومات الجديدة في أقل عدد من المكالمات
- اجعل رسائلك تحتوي دائماً على ارتباطات تقود المستخدم إلى موقعك كي يبدأ في التعرف عليك وعلى منتجاتك.¹

3.7 أشكال الإعلانات الإلكترونية:

- أ. **الأشرطة الإعلانية:** تستخدم المنظمات هذا النوع من الإعلانات في حالة أنها تريد عرض الإعلان في موقع غير موقعها على الانترنت ويتضمن بيانات مختصرة على المنتجات والمنظمة بشكل جدي ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة.

✚ مزايا الأشرطة الإعلانية:

- زيادة معدل تذكر المنتج من قبل العملاء.
- تعزيز اسم المنتج والعلامة التجارية والمنظمة في ذهن العملاء.
- الدخول على موقع المنظمة بمجرد النقر على الشريط الإعلاني.
- انخفاض تكاليف الشريط الإعلاني.
- الإشارة للمنتجات الجديدة.
- تحسين مستويات المبيعات حيث يزيد الشريط الإعلاني في زيادة عدد الزائين للمنتجات.²

✚ أساليب نشر الأشرطة الإعلانية:

- نشر الأشرطة الإعلانية مقابل رسوم محددة.
- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع بشكل مجاني.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني على المواقع.³

¹ المرجع السابق، ص، ص113-124.

² سمير عبد الرازق، العبدلي: وسائل النرويج التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الاردن 2011، ص225.

³ سمير عبد الرازق، العبدلي، المرجع نفسه، ص225.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

◀ **الإعلانات الثابتة:** بدأ الإعلان على الانترنت من خلال هذا النوع من الإعلانات، فيمثل إعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث

◀ **إعلانات الرسوم المتحركة:** ويعتبر وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة للإعلانات وتضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات.¹

◀ **إعلان الانترنت التفاعلي:** يتم استخدام لغة جافة وهذه اللغة كتابة كلمات أساسية في الإعلانات، ويعتبر الإعلان التفاعلي من أفضل أنواع الإعلانات لما يتميز به من مميزات منها:
يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات.

إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدمى الشبكة.

◀ **اعلانات المقاطعة:** هي إعلانات تفرض نفسها على مستخدمى الموقع، وتسبب انزعاج للمستخدم ولا يستطيع الهروب من مشاهدتها، ولهذا النوع من الإعلانات مميزات منها:
مساحة الإعلان بحجم إعلان كامل.

تجذب انتباه المشاهدين فترة زمنية قصيرة.²

7.2. مزايا وعيوب الاعلان الإلكتروني:

أ. مزايا الإعلان الإلكتروني:

إن الإعلانات الإلكترونية تتميز بخواص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية، هذا لا يعني أن المقصود بذلك أن لإعلانات الانترنت الإعلانات التقليدية لا تتمتع بخواص الفريدة الابتكارية وخصوصيات تملئها عليها قوى وعوامل كثيرة، ومن أبرز هذه الخواص ما يلي:

(1) إن إعلانات الانترنت أشبه ما تكون باللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثل صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها ولهذا يطلق عليها تسمية Banners وغالبا ما يتضمن في هذا المثلث الصغير رسوما بيانية أو صورة أو كلاهما معا، وعليه فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التي تستضيف

¹ صبرة، امير توفيق، التسويق الإلكتروني، ط 1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 178.

² مروى ، شبل عجيبة: تكنولوجيا الإعلان على الانترنت ،ط1، دار العالم العربي، 2010، ص138.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

اللوحة والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية الصغيرة .

(2) إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين اثنتين، إما على انفراد أو مجتمعين معا، فالقناة الأولى وهي القناة المركزية تعتمد على المنطق، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة، وفي هذه المرحلة بالذات فإن المتطلب الرئيسي لحدوث النقر يختص بجودة المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلانية الصغيرة، أما القناة الثانية وهي القناة فهي تعتمد على الجاذبية والمشاعر، أو أحيانا تعتمد على استدلالات بسيطة وفي هذه المرحلة فإن الشخص لا يتأمل كثيرا في الرسالة الإعلانية بمعنى أنه لا يحتاج إلى الانغماس في أي توسع إدراكه.¹

(3) تتضمن إعلانات الانترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيء بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان.

(4) الاهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية (النص) حيث تشير الأبحاث في هذا المجال أن المتلقين لا يقدمون الأساليب التقليدية في الإعلان ويغضون النظر عندما بل يتهربون.²

(5) مع تنامي استخدام الانترنت وتعاضم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة أصبح مستخدموه ينظرون إلى إعلان الانترنت كتحصيل حاصل وعليه فإن التحدي الذي يواجه المعلنين اليوم هو إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان.³

(6) يعتبر إعلان الانترنت وسيلة استجابة مباشرة لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى سابقة الذكر، فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين، بمعنى أن يكون إعلان الانترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية.

¹ طاهر محمد، الغالبي، الإعلان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص243.

² المرجع السابق، ص243.

³ المرجع السابق، ص244.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

7) يعتبر الدوران والتغير صفة مميزة من صفات إعلان الانترنت الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة، فقدره إعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم.¹

ب. عيوب الإعلان الإلكتروني:

بغض النظر عن المميزات التي تتمتع بها إعلانات الانترنت فلها أيضا عيوب تتمثل في:

✓ لا يجب أن يكون الإقدام على الإعلان عبر الانترنت قد أتى من فراغ، بل لابد من أن يكون الإعلان بهذه الطريقة واحدة من مكنونات استراتيجية التسويق عبر الانترنت.
✓ بالرغم من أن شعبية الانترنت في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان باستخدامها.
✓ ما زال التجول عبر الانترنت من الأنشطة غير الممتعة للأفراد كما أن الكثير يجهلون التعامل مع الإعلان الإلكتروني.

✓ تضايق الجمهور من كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها، والتي تصلهم عبر البريد الإلكتروني
✓ خطر بعض الإعلانات على شبكة الانترنت على الصحة العامة لأنها قد تحمل معلومات مضللة أو مخادعة.²

✓ ضعف جودة الإنتاج في الإعلانات على شبكة الانترنت مقارنة بالتلفزيون على سبيل المثال، لأن معظمها رسائل مكتوبة، في جوهرها قصيرة وتستخدم المؤثرات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال
✓ زاحم الإعلانات بسبب المنافسة الشديدة مما يعرقل فرص مشاهدة بعضها، وتخوف بعض مستخدمي الانترنت أن تكون بعض الرسائل الإعلانية عبارة عن فيروسات.³

7. الفرق بين الاعلان الالكتروني الحديث والقديم:

الانترنت وسيلة إبداعية مبتكرة توفر أفكارا وإنتاجات وإمكانيات اتصال مبتكرة، فالإنترنت وسيلة اتصال وتواصل لا يمكن أن يكون تقليديا، وعليه فإنه ليس وسيلة شعبية كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية، وعليه فمن الضروري جدا سنقوم بتسليط الضوء على أبرز الفروق القائمة بين الانترنت كوسيلة اتصال وبين وسائل الإعلان التقليدية وهي فروق جوهرية وصفها كالتالي:

¹ خلود، بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الأعصار للنشر والتوزيع، الأردن، دس، ص 186.

² محمد عبد الفاتح، الصيرفي، الإعلان وأنواعه، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص231.

³ طلال سلامة، طفرة في التسويق عبر الانترنت والاعلانات الاتصالية، ط1، دار الحياة للنشر والتوزيع، ايطاليا، 2007، ص23.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني القديم يتميز بـ:

- اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور واسع.
 - تملأ عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، أي من الوسيلة إليك وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي سلبي.¹
 - تداعب الرغبة الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.
 - تدفع بالمعلومة في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن 3 آلاف رسالة).
 - تروج للسلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.
 - تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.²
 - نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولياقة الباع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها خارجية عن المنتج الأساس ذاته، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهريّة.
 - الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه وإثارة اهتمامه، خلق رغبة لديه المستهلك المحتمل واقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء:

⇐ **المرحلة الأولى:** أن يرى الإعلان ويحفظه.

⇐ **المرحلة الثانية:** أن يتصل بالمعلن وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل ينتقل من المرحلة الأولى إلى الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.

الإعلان الإلكتروني الحديث يتميز بـ:³

¹ أبو عتاب، العتيبي، أساليب ذكية للوصول هدفك من الإعلان، ط1، نوافذ عربية، 2006، ص14.

² بشير عباس العلق: الاستراتيجيات التسويقية في الإنترنت، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص132.

³ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، عمان، 2008، ص372

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

- وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التي يحتاجها الشخص لسبب يهمه دون غيره، أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد.
- زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر.
- الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.
- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضاف للعميل.¹
- تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدتها عن السلوق أو الخدمة.
- تحمل المزيد من المعلومات المفصلة التي يمكن أن يحتاج إليها العميل ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعاته ودون أي غموض أو تستر.²
- نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل مكاناته وذكاء شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته والقائمين عليه من الداخل.³

الانترنت ليست مجرد وسيلة إعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود واتمام صفقة البيع في نفس لإبرام الصفقات والعقود والحظة الإعلان، فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته للإعلان، وهكذا فإن المعلن يصبح متأكدا من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.⁴

8. تأثير الإعلان الإلكتروني على الجمهور:

إن الإعلان موجود لكي يؤثر على الجمهور الحالي والمحتمل ، وهذا قد يحتاج إلى تأثير آخر أكثر تهذيبا كتغيير ثابت ولكنه متنام في ميول المستهلك نحو علاقة معينة من خلال فترة استمرار برنامج إعلاني معين أي أن هذا التأثير قد يحتاج إلى تأثيرات من الدرجة الثانية، مثل قيام المعلنين برعاية مناسبة ما، ليس

¹ طه، طارق، التسويق بالانترنت، د ط، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 227.

² عباس العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، عمان المملكة الأردنية الهاشمية، 2006، ص 184.

³ محمد عبد حسن العامري، جعفر شهيد هاشم: دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك، مجلة كلية الآداب، العدد 102، ص 38.

⁴ طه طارق، المرجع سبق ذكره، ص 228.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

لأن الزبائن المحتملين سيحضرون هذه المناسبة بالضرورة ولكن لأن هؤلاء الزبائن سوف يسرون للشراء من طرف شركة مسؤولة عن مثل هذه الرعاية، بالإضافة إلى إحضار هؤلاء الزبائن الحاليين لزبائن جدد محتملين، وهذا ما يطبق فعلا على الإعلانات على شبكة الانترنت خاصة وأن الدراسات أثبتت أن جمهور الانترنت عموما هو جمهور معظمه شباب تتراوح أعمارهم ما بين (14 - 34 سنة) والذين يشكلون جماعات نشطة ومنقفة.¹

وعموما ليس هناك جديد أو سحر خلاب في الإعلانات الإلكترونية لأن التأثير لا يحتاج فقط إلى تعريض الزبائن المحتملين للإعلانات، ولكن يحتاج أيضا أن يتأثروا به، بمعنى أن نعطيهم المعلومات الكافية التي تمكنهم من اتخاذ القرارات المناسبة، أو تدفع فضولهم إلى إجراء استفسار، أو أن نضمن بأن اسم وعلامة المنتج وهويته سوف تخطر ببالهم، وهذا الأمر مرتبط بناحيتين: الأولى وهي المكان الذي يوضع فيه لإعلان والثانية هي المحتوى الخلاق للإعلان.²

كما أن الإعلانات على شبكة الانترنت تركز على قدرة الوصول إلى جمهور يمكن معرفته، وكذلك القدرة على التأثير. وعليه كذلك تحسين علاقات المعلنين بالجمهور هو هدف في حد ذاته، من خلال تمكنهم بشكل أكبر من تفهم واكتشاف الرغبات والطموحات الحقيقية للجمهور من أي وقت مضى.

بالإضافة إلى أن الحاجة الملحة والمنتامية إلى التغييرات السريعة في إعلانات الشريط على شبكة الانترنت، بدأت تثير قضية ما إذا كان تكرار الرسائل الإعلانية عدة مرات كي يستوعبها الجمهور أفضل، أم أن التعديل المستمر على نطاق واسع هو الأفضل في إحداث التغيير.³

1.10 الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي:

إن الإعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة، فهي بلا شك تخير المستهلك فيما يريد اقتنائه، هدف إثارة دوافع المستهلك للشراء، وبذلك زيادة المنتجات

¹ إيناس قنيفة، مرجع سبق ذكره، ص 189.

² المرجع السابق، ص 95.

³ ابراهيم، بعزیز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص 72.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

والخدمات المعلن عنها، فانتشار وسائل الإعلان الإلكتروني المختلفة، أصبح للإعلان الإلكتروني قوة هائلة و مؤثرة على السلوك الاستهلاكي، ذلك أن تصميمها أصبح يعتمد على:¹

❑ مؤثرات فنية أهمها:

◀ الصور والرسوم الإلكترونية:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الإعلان، على أن العمل الفني في التصميم الإعلاني الذي يركز أساسا على الصورة أو الرسم أو كليهما معا في الإعلان هما العنصر الرئيسي في جذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بموضوع الإعلان ولذلك فإن المصمم يركز اهتماماته الأساسية في العمل الفني بألوية سابقة عن بقية العناصر الإعلانية الأخرى.

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان الإلكتروني من شأنه أن يخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه المعلن وبالتالي فإن أهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها للإعلان الإلكتروني هي:

<التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و كفاءة.

<اجتذاب انتباه المستهلك إلى الإعلان الإلكتروني .

<إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد لما يحتويه الإعلان الإلكتروني.

<إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان الإلكتروني.²

❑ أسس استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني:

تؤدي الألوان دورا رئيسيا في الحياة الإنسانية حيث أن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء لا يتجزأ في تكوين الصور الطبيعية أو الصناعية لها ألوانها الخاصة المميزة حتى أصبحت الألوان جزء و الأشكال التي يراها الإنسان طوال يومه، كما أصبحت الألوان أساسا للتمييز والتفرقة بين العناصر والأشكال المختلفة.³

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد لنشر والتوزيع 2013، ص145.

² المرجع السابق، 145.

³ ناجي، معلا، دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي ، عمان مجلة مؤتة للبحوث و الدراسات، المجلد12، العدد4، 1998، ص25.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

والواقع يثبت أن استخدام الألوان في الإعلان الإلكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي إلى تحقيق عدة أهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعاً من الجاذبية في استمالة المستهلك وهي:

الأهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الألوان:

- خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الإلكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.
- زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النت أو المقابلين له حتى يشاهدونه .
- إظهار المنتجات والأشخاص والمناظر بشكلها وألوان الطبيعية.
- خلق انطباعات بصرية تؤدي إلى زيادة قدرة القارئ أو المشاهد للإعلان الإلكتروني على استرجاعه و تذكره .
- خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحيه الألوان من إحياءات عاطفية وجدانية.¹

بالإضافة لما تحققه الألوان من أهداف على نحو ما ذكرناه، نجد أن هناك مجموعات معينة من المنتجات و الخدمات تتطلب بطبيعتها و مستواها ضرورة استخدام الألوان، كالمجوهرات الثمينة ذات الألوان البراقة المتعددة، و التي يتمثل اللون فيها عنصراً يبعثها، و كذلك لبعض مستحضرات التجميل و كذلك السيارات... إلخ.²

10.2. نماذج عملية الاستجابة و أثرها في السلوك الشرائي :

يتعرض المستهلك للعديد من الرسائل الإعلانية و يستجيب لها وفق خطوات متسلسلة، و بما أن هدف الإعلان إيصال الرسالة الإعلانية و إحداث التأثير المطلوب في سلوك المستهلك، سيتم التعرف على نماذج الاستجابة التقليدية و الحديثة التي يمر بها المستهلك أثناء تعرضه للرسائل الإعلانية المرسلة عبر وسائل الإعلان المختلفة و أثرها في السلوك الشرائي.³

📌 النماذج التقليدية لعملية الاستجابة :

¹ المرجع السابق، ص ص25-26.

² المرجع السابق، 26.

³ سلوى، العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، ط1، دار النهضة العربية، مصر 2006، ص ص 280 - 281.

قدم هذا النموذج من قبل (Strong 1925) ويعتبر من أشهر النماذج المعتمدة في تفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان و يعرف بأنه النموذج الذي يتم الاعتماد عليه لابتكار الرسالة الإعلانية بشكل خاص والرسائل المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك، حيث يوضح كيفية ابتكار إعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطوات معينة من خلال الوعي لدى المستهلك تجاه منتج معين، إثارة اهتمامه، إثارة رغبته بالشراء و أخيرا حثه على شراء المنتج و تجربته.

(جذب الانتباه: Attention)، (إثارة الاهتمام: Interest)، (إثارة الرغبة: Desire) (الفعل: Action).¹

ب. نموذج التأثير المتدرج:

نظرا لوجود عدد أكبر من المعلومات التفصيلية و المراحل يعد هذا النموذج تطورا لنموذج Aida أن السلوك الإستهلاكي للفرد التدريجية فيه حيث يفترض: Lechenby John صاحب هذا النموذج، و يمر هذا النموذج عبر أربعة مراحل و خطوات معرفية تجاه المنتج أو الخدمة المراد شرائها وهي:

⇐ **مرحلة الوعي:** فيها يكون المتلقي ليس لديه معلومات أو الوعي عن موضوع الإعلان والوعي المقصود هنا هو الوعي بوجود المنتج أو الخدمة، إذ يمكن القول أنها مرحلة التعرف عن موضوع الإعلان.
⇐ **مرحلة الاهتمام:** تحدث نتيجة محاولات المتلقي القيام بعملية التحري و التجريب و بالتالي يحدث التأثير إذ يعني هذا الأخير المشاعر والاتجاهات المرتبطة بمشاهدة الإعلان الإلكتروني الخاص اذا المنتج، ومنه يتحدد الموقف تجاهها.²

⇐ **الرغبة:** تتحول المعرفة الناتجة عن مشاهدة الإعلان في المرحلة السابقة (الاهتمام) إلى المكون العاطفي للاتجاه وهو الإعجاب وإلى المكون المعرفي منه وبناء التوقعات الإيجابية.

⇐ **مرحلة القيام بالسلوك المطلوب:** إذ تنعكس هذه المرحلة نجاح العملية الاتصالية في تحقيق كل ما سبق من خطوات، فبعد وعي المستهلك بالمنتج أو الخدمة ومميزاتها وخصائصها وتأثيرها.

يدرك تماما أن هذا المنتج جذب انتباهه وخلق انطباعات إيجابية، فيرى أنها تستحق الشراء.³

¹ سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، لدراسة ميدانية على علماء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق من جامعة دمشق، 2015، ص79.

² سلوى ، محمد العوادلي، المرجع سبق ذكره، ص283.

³ المرجع السابق، ص284.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

ج. نموذج تبني الأفكار:

يرتبط نموذج نشر الأفكار الجديدة ارتباطاً وثيقاً بالإعلان، حيث تؤدي عملية تقديم منتجات مبتكرة في التمتع إلى نشر أفكار جديدة وإقناع الجمهور المستهدف بممارسات متعددة في مجال التسويق و يمر هذا النموذج على خمس مراحل لكي يصل إلى قراره بشراء أو عدم شراء المنتج الجديد و هذه المراحل هي:

○ الإدراك: وهي المرحلة التي يتعرف فيها المستهلك لأول مرة على المنتج الجديد ولكن تتقصه المعلومات التفصيلية، كما يتوفر لديه الاهتمام الكافي بالمنتج لكي يبحث عن المعلومات الإضافية، وبالتالي يكمن دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات حول المنتج الجديد من حيث خصائصه، منافعه، سعره، مكان تواجده.¹

○ الاهتمام: وهي المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك بالاهتمام بالمنتج، ويقوم بالبحث عن المعلومات التفصيلية عن هذا المنتج ويظهر دور الإعلان في هذه المرحلة من خلال زيادة معلومات المستهلك عن المنتج الجديد.

○ التعمير: هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقييم المنتج الجديد، حيث يقرر المستهلك فيها إذا كان المنتج سيصبح حاجاته أم لا، وتعتبر عملية التقييم بمثابة التجريب العقلي للمنتج الجديد فإذا كان التقييم إيجابياً فإن المستهلك سيقوم بتجربة المنتج فعلياً أما إذا كان التجريب العقلي سلبياً فسيتم رفض المنتج.²

○ التجربة: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجريب المنتج الجديد من أجل تحديد مدى فائدته بالنسبة له، وتزداد أهمية التجريب عندما يرتبط شراء المنتج بالمخاطر، وغالباً ما يقوم المسوقون بتشجيع التجربة من خلال استخدام تقنيات تنشيط المبيعات كالعروض، تقديم العينات، أو القيام بتقديم أحجام صغيرة من المنتج .

○ التبنى: بناء على تجربة المستهلك للمنتج في المرحلة السابقة وتقييمه له، يقرر المستهلك تبني المنتج من خلال القيام بعملية الشراء، وذلك في حال إشباع المنتج لاحتياجاته، أو قد يقرر شراء المنتج في المستقبل.³

د. نموذج معالجة البيانات:

¹ خليل صالح الصقور، الاعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص96.

² المرجع السابق، ص96.

³ المرجع السابق، ص97.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

يمثل هذا النموذج تطورا في مجال سلوك المستهلك، ويقوم على أساس أن المستهلك يستقبل بصفة مستمرة المعلومات من البيئة ويقوم بتمثيلها واستخدامها في عملية اتخاذ القرار، طور هذا النموذج من قبل Guire William Mc وأشار إلى أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات حتى يتم إقناعه للاستجابة للإعلان، وهذه المراحل هي:

- التعرض للمعلومات (التعرض للرسالة الإعلانية 2)
- الانتباه.
- الفهم.
- قبول الرسالة.
- التذكر.
- السلوك.

وتوضح هذه المراحل كيفية قيام المستهلكين باستقبال وتكوين وتخزين المعلومات المتعلقة بالاختيارات الاستهلاكية، حيث تستخدم المعلومات التي يتم اختزانها في الذاكرة لمعالجة المواقف الاستهلاكية المختلفة.¹

📌 النماذج الحديثة لعملية الاستجابة :

أ. المشاركة المرتفعة/ الاستراتيجية الإعلانية:

يستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة العالية من قبل المستهلك، والتي يسيطر على شرائها التفكير العقلي والاعتبارات الاقتصادية، حيث يميل المستهلك في هذا النموذج إلى البحث عن المعلومات وتقييمها نظرا لأهمية المنتج المعطن عنه (السيارات، المنازل، الأجهزة الإلكترونية) من أجل تكو ين اتجاه (إيجابي أو سلبي) قبل القيام بعملية الشراء يقوده إلى تجربة أو عدم تجربة المنتج، ويعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:²

- * المرحلة الإدراكية.
- * المرحلة العاطفية.
- * المرحلة السلوكية.

¹ ناجيم علا، مرجع سبق ذكره، ص45.

² المرجع السابق، ص45.

الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني

ب. المشاركة المرتفعة / الاستراتيجية التأثيرية:

يستخدم هذا النموذج من المنتجات ذات المشاركة المرتفعة من قبل المستهلك والمرتبطة شراؤها بالمشاعر والدوافع النفسية والوجدانية كتحقيق الذات أو الصور الذهنية الذاتية، وهذه المنتجات هي العطور، المجوهرات مستحضرات التجميل والسيارات الرياضية وغيرها، ويوصف المستهلك في هذا النموذج بأنه حساس، ويتطلب الاستراتيجية الاعلانية المتبعة مشاركة عاطفية من قبل المستهلك للارتباط بالمنتج المعلن عنه، حيث يهدف إلى تحقيق التأثير كهدف أساسي، ويعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:¹

* المرحلة العاطفية.

* المرحلة الإدراكية.

* المرحلة السلوكية.

ج. المشاركة المنخفضة/ تكوين العادة :

يستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المنخفضة من قبل المستهلك والتي يتطلب اتخاذ قرار شرائها القليل من التفكير كالمنتجات الغذائية، الأدوات المنزلية والمنتجات التي يتم شراؤها بشكل روتيني، والاستراتيجية الفعالة لهذا النموذج هي تحفيز الذاكرة للمحافظة على ولاء المستهلك للمنتج، حيث يلعب الولاء للعلامة التجارية دورا كبيرا في توين العادة ويعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة السلوكية المرحلة العاطفية المرحلة الإدراكية.²

د. المشاركة المنخفضة / الرضا الذاتي:³

يستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المنخفضة والمرتبطة بمشاعر المستهلك والتي تشبع أذواقه الشخصية (السجائر، الحلويات، المشروبات)، ويوصف المستهلك بأنه مستجيب، حيث يعتمد هذا النموذج استراتيجية جذب الانتباه لإثارة الحواس واستمالة المستهلك للشراء، ويعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

* المرحلة السلوكية.

* المرحلة العاطفية.

¹ المرجع السابق، ص 47.

² سلوى امام علي، الإعلان ، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص.

³ المرجع السابق، ص168.

11.2. معوقات انتشار الإعلان الإلكتروني:

ووفقا للدراسة التي أجراها مكتب إعلان الإنترنت، وضحت أن كثير من المواقع العربية لا يوجد بها شريط إعلان عن طريق الدراسة التي قام بها، وبسؤال وكالات الإعلان والدعاية وأصحاب بعض المواقع توصلت الدراسة إلى نتائج توضح أسباب عدة تعوق انتشار الإعلان الإلكتروني في الدول العربية، ممثلة في :

- عدم فهم شركات الاعلانات لأهمية الإعلان الإلكتروني
- عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها بالشكل اللائق
- التكلفة العالية للإعلان الإلكتروني.¹
- بطء الشبكة وخطوط الاتصال.
- عدم كفاية أعداد مستخدمي الإنترنت.
- عدم وجود مواقع لشركات الأعمال.
- عدم تخصيص ميزانيات إعلان في مواقع الإنترنت.²
- نقص الخبرة الإعلانية والفنية
- فقدان المهنية
- ضعف التمويل
- ذهنية النشر الورقي.³

¹ نائر ابو خرمه، قتيبة القيسي، باسل فقدان: أثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج، رسالة لنيل شهادة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطني، فلسطين، 2011، ص246.

² هناء عاشور، مرجع سبق ذكره، ص86.

³ حسين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص259.

خلاصة:

من خلال ما سبق التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول بأنه وعلى الرغم من حداثة الإعلان الإلكتروني إلا أنه استطاع الانتشار والتوسع واحتلاله مكانة مميزة لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية. ولقد أصبحت الإعلانات عبر الإنترنت من أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات التي تبحث على الريادة في أسواق شديدة التنافس نظرا للتأثير الكبير التي يلعبه والقدرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال لاسيما مع تزايد استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة في جميع أرجاء العالم.

الفصل الثالث:

السلوك الشرائي

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

- 1) تعريف سلوك المستهلك
- 2) نشأة وتطور سلوك المستهلك
- 3) أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 4) مراحل السلوك الشرائي
- 5) أساليب السلوك الشرائي
- 6) العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
- 7) تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك الأساس الذي يجب اعتماده في فهم العملية التسويقية ويمكن القول بأن سلوك المستهلك هو ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك للبحث عن السلع والخدمات والتي من خلالها تلبي حاجاته ورغباته، لذلك تسعى المنظمات إلى القيام بدراسات خاصة بسلوكه ومسايرة التغيرات الديناميكية في حاجاته ورغباته والوقوف على المحددات الخفية لشخصيته، وعلى هذا الأساس وجب على المؤسسات العمل على جذب ولفت انتباهه نحو سلعة أو خدمة ما، وإثارة الرغبة في الشراء، ومن ثم دفعه إلى فعل الشراء، وذلك من خلال ذكر مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

وعليه في هذا الفصل سيتم تسليط الضوء على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في القرار الشرائي، وذلك بتقديم معلومات شاملة عنهم، وقد جاءت هيكلية هذا الفصل على الشكل التالي: تعريف سلوك المستهلك، نشأة وتطور سلوك المستهلك، أهمية دراسة سلوك المستهلك، مفهوم اتخاذ القرار الشرائي، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، أنواع القرارات الشرائية، أساليب اتخاذ القرار الشرائي، العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، مؤثرات الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي.

وتطرقنا في هذا الفصل الى:

- تعريف سلوك المستهلك.
- نشأة وتطور سلوك المستهلك.
- مراحل السلوك الشرائي.
- اساليب السلوك الشرائي.
- العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.
- تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي.

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

1.3. تعريف سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك يعرف على أنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر من الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"¹ ويعرف بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"². ويعرف أيضا على أنه: "هو السلوك الفردي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرار الشراء المنتج واستهلاكه، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه"³. إذا يمكننا أن نقول أن سلوك المستهلك يدور حول محور القرار الشرائي للمستهلك انطلاقا مما يسبقه وما ينتجه.

2.3. نشأة وتطور سلوك المستهلك:

في عالم يشهد تغيرات وتطورات متسارعة برزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المنظمة وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها، ذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ المنظمة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق، ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية ليشمل عمليات التوزيع للتعرف على ردود فعل المستهلك حول هذه المنتجات، فمفهوم النشطة التسويقية التي تطور عبر مروره بعدة مراحل بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيعي ثم التسويقي والمسؤولية الاجتماعية، لبيد التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمي الثانية، عندما انطلقت إدارات المنظمات للبحث عن حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها بل إن نشاط المنظمة تركز على تلبية وإشباع حاجات

¹ عتابي عيسى: سلوك المستهلك، عوامل تأثير النفسي) الجزائر، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، ط2، ج2، 2010، ص10، ص11

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الأردن، دار وائل للنشر، ط، 2004، ص13.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان، الأردن دار حامد للنشر والتوزيع، ط2006، ص1، ص56

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

المستهلكين و رغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، فأصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات وشغلها الشاغل.¹

ومن بين أهم أسباب الدعاية لدراسته وتطويره نذكر:

(1) تطبيق المفهوم التسويقي وترجمته إلى برامج تسويقية فعالة والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين وحاجاتهم وتفضيلاتهم وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة.²

(2) صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك والتي ترجع للأسباب التالية:

○ تداخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لعدة تفسيرات.

○ حداثة دراسة سلوك المستهلك مما يصعب من عملية تميطها والاعتماد عليها في فهمه.

○ تعدد النظريات المفسرة لسلوك المستهلك واختلافها وبالتالي صعوبة تنميطه.³

3.3. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

أ. بالنسبة للمستهلك:

○ تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه، استهلاكه للسلع والخدمات وتمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعد على الإجابة عن الأسئلة المعتادة: ماذا يشتري، كيف.

○ إدراك العوامل أو المؤثرات على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة

أو علامة أو خدمة معينة. تفيد في توفير المنتجات التي يرغبها المستهلك وبالمواصفات المرجوة.⁴

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص37

² إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011ص109.

³ أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006، ص15

⁴ كريمة عساي، (استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي

متجر "توب شوب" للتسوق عبر الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال،

تخصص علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص75

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

ب. بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الانسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.¹

ج. بالنسبة للمنظمات:

- اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة، فعند دراستهم للأسواق التي تتواجد فيها مقارنة بالأسواق التي تقتحمها فقد نجد فرص تسويقية جذابة يمكن استغلالها.
- تجزئة السوق وتقييم اختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة لحاجات وخصائص المستهلكين.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها فإن من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة لإعادة منح موقعه التنافسي وصورتها الملائمة وذلك عن طريق دراسة سلوك المستهلك.²
- ويعرف كذلك على انه اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين".³
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بان اتخاذ القرار يشير الى رأي معين من قبل المستهلكين اتجاه سلعة او خدمة ما سواء قام بعملية الشراء او تأجيلها او رفضها

4.3. مراحل السلوك الشرائي:

1 عناية بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص21

2 أحد علي سليمان، سلوك المستهلك، السعودية، الادارة العامة للطباعة والنشر، 2000، ص26

3 هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال بكلية التجارة، غزة، 2017، ص63

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

ان التركيز التركيز الاساسي للمتسوق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك. ويمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي:

✚ إدراك وجود حاجة او مشكلة:

تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه او مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي والوضع الامثل الذي يرغب في ان يكون عليه ويلاحظ ان الحاجة غير المشبعة يمكن ان تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية ويحدث هذا عندما يرتفع مستوى عدم الاشباع لبعض الحاجات الغريزية: الجوع والعطش، والجنس بدرجة معينة تجعلها محرك ودافع لقيام الفرد بتصرفات معينة لإشباعها، كما تجدر الاشارة ايضا بإمكانية تحريك الحاجة من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحثه على اشباعها.¹

البحث عن المعلومات: يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر اما ان تكون:

مصادر شخصية: الاصدقاء، العائلة، الجيران.

مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الاعلانات.

اعلانات عامة: وسائل الاعلام والاتصال، جمعية حماية المستهلك.

✚ البحث عن المعلومات:

يبدأ المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية من كافة مصادر المعلومات المتاحة وهذه المصادر اما ان تكون:

< مصادر شخصية: الاصدقاء، العائلة، الجيران.

< مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الاعلانات.

< اعلانات عامة: وسائل الاعلام والاتصال، جمعية حماية المستهلك.

¹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، [عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع،

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

تقييم البدائل:

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الاستهلاكي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة امامه لاختيار السلعة او الخدمة، ومن هذه المعايير والاسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الاصدقاء والزملاء والاهل، وبعد ان يضع المستهلك اسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة امامه وتتضمن ما يلي:

- < السلعة البديلة [انواع العلامات البديلة المعروضة واسعارها.
- < المتاجر البديلة الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات.
- < طرق الشراء البديلة الشراء نقدا او بالتقسيط.
- < وبعد ان يتم تجميع المجموعات من البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

اتخاذ قرار الشراء:

يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بتشكيل تفصيلات من الاصناف المختلفة، وبناء عليها يحدد اختيار الصنف المناسب له، وهنا يبدأ اهتمامه بتشكيل الاهتمام من خلال شراء معظم الاصناف المفضلة له.

سلوك ما بعد الشراء:

بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي للمنتج، فإنه يقوم بتقييم المنتج فيقارن بين الاداء الفعلي للمنتج مع ما كان يؤمله منه ن فينتكون لديه مستوى من الرضا او عدم الرضا.

5.3. اساليب السلوك الشرائي:

تتعد الاساليب التي يلجأ اليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته الغير مشبعة، ولكل اسلوب مميزاته وعيوبه ويستخدم في حالات لفعالية وفي حالات اخرى يكون استخدامه غير مناسب وتتحذ تلك الاساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في اربعة اساليب رئيسية لا يقوم على معيار التعقيد او التبسيط وهذه الاساليب هي كالتالي:

جدول رقم 1: اساليب اتخاذ السلوكيات الشرائية

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

اسلوب الحل السهل	اسلوب الحل المتوسط	اسلوب الحل المتوسط المدى	اسلوب الحل الروتيني
<ul style="list-style-type: none"> يتم الشراء لأول مرة . المنتج على درجة عالية من التعقيد . يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية . يخصى شراء المنتج بالاهتمام الشديد لفرد . كمية المعلومات المطلوبة جمعها كبير . البدائل الشرائية مختلفة . يتطلب الشراء وقت طويل . 	<ul style="list-style-type: none"> لا يتم الشراء لأول مرة . يشمل بعض المنتجات الخاصة . مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء . اهتمام متوسط بالشراء . حاجة عادية للمعلومات . بدائل شراء متشابهة . وقت طويل نسبيا . 	<ul style="list-style-type: none"> يتبع في اغلب المواقع . المنتجات سلعة الاستهلاك . مخاطر منخفضة . يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء . يتطلب الشراء القليل من المعلومات . الكثير من البدائل . وقت قصير . 	<ul style="list-style-type: none"> يصبح الشراء نوعا من العادة المتكررة . المنتجات سهلة المنال . لا يوجد مخاطر في الشراء . الاهتمام بالشراء يصل الى الحد الأدنى . لا يتطلب اية معلومة . الكثير من البدائل . يتطلب وقت قصير جدا .

المصدر: احمد علي سليمان سلوك المستهلك، السعودية الادارة العامة للطباعة والنشر، 2000، ص73.

6.3. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

سلوك المستهلك نابع من عوامل داخلية في ذات الفرد واخرى خارجية محيطة به، تقوده الى اتخاذ قرار شرائي معين، نذكر هذه العوامل فيما يلي:

⇐ العوامل الداخلية المؤثرة على اتخاذ السلوكيات الشرائية:

هناك العديد من المؤثرات الداخلية التي لها دور هام في تحديد القرارات الشرائية للمستهلكين وتتمثل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية:

أ . العوامل النفسية:

ويمكن ايجازها في خمس عناصر اساسية هي: الحاجات، الدوافع، الادراك، التعلم، الاتجاهات وهي بالتفسير كالتالي:

1. الحاجات:

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

تعني الحاجات النقص والحرمان من شيء معين ذو قيمة ومنفعة للمستهلك ورغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات الا ان التصنيف الذي طوره ماسلوا هو الاكثر شيوعيا، لذلك يتوجب على المؤسسات ان تفهم هذه الحقائق عند توجيه رسائلها الترويجية وعند دراستها لأسواق المستهلك¹، وفيما يلي تصنيف ماسلوا للحاجات:

الشكل رقم 01: يمثل هرم ماسلوا للحاجات:



تتمثل الحاجات الفيزيولوجية في الحاجات المرتبطة في بقاء الفرد على قيد الحياة من اكل وشرب ومأوى، بينما حاجات الامن فتمثل في الحاجة للحماية من مختلف الاخطار مثل الحاجة لأجهزة الانذار، والحاجات الاجتماعية هي الحاجات للصدقة والحب والعاطفة، الحاجة للتقدير سواء ذاتيا او خارجيا، اما الحاجة لتحقيق الذات فهي قمة التطلعات الانسانية من خلال استغلال الامكانيات والطاقات الشخصية كممارسة الهوايات.²

2. **الدوافع:** وهي قوى محركة للحاجات والرغبات التي يريد الانسان اشباعها او الامور التي يريد الفرد تجنبها او الابتعاد عنها.

3. **الادراك:**

¹ 1. عبد المجيد البرواوي، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق، الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط

2، 2008، ص 113

² نزار عبد المجيد البرواوي، احمد محمد فهمي البرونجي، مرجع سبق ذكره، ص 113

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

هو عبارة عن الاجراءات التي يقوم بها الفرد من خلالها بالاختبار والتنظيم والتفسير مما يتعرض له من معلومات، لكي يقوم بصورة واضحة عن الاشياء المحيطة به بواسطة الحواس.¹

4. التعلم: هناك عدة تعريفات للتعلم تختلف باختلاف الكتاب والباحثين، وبصفة عامة يمكن تعريف التعلم بأنه: التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة او التجربة وهناك نوعين من انواع التعليم:

◀ **التعلم من خلال الخبرة:** وهو الذي يحدث عندما تؤدي الخبرة الى تغيير السلوك مثلا اذا قام المستهلك بشراء منتج لتلبية حاجة من الحاجات المشبعة داخله، ولكنه لم يشعر بالإشباع فلن يشتري هذا المنتج مرة اخرى.

◀ **التعلم المفاهيمي:** وهو التعلم الذي يحدث من خلال ملاحظة تجارب وخبرات الاخرين ثم الحصول منهم على تلك المعلومات والخبرات دون ان يمارسها الفرد بنفسه.

وهناك بعض العوامل المؤثرة على التعلم منها التكرار، ويستمد الفرد قراراته من التجارب التي مر بها والتي نتجت عن عملية التعليم، ولذلك نجد رجال التسويق يلحون بالدعاية والاعلان من اجل دفع المستهلك للاستجابة للمعلومات الموجودة في الرعاية والاعلان فعن طريقها وعن طريق التعلم يكسب المستهلك معرفة بأنواع السلع والخدمات الموجودة في السوق.²

◀ العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي:

اضافة الى تركيبة الشخص من سلوكيات موروثية ومكتسبة، في يعيش في محيط تربطه به مجموعة من العلاقات فهي تؤثر على سلوكياته وقراراته وتتخلص المتغيرات الخارجية في العناصر التالية:

(أ) العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على انها مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في مجتمع ما وهي تنتقل من جيل الى اخر، تنشأ الثقافة من تفاعل عناصر مجتمع ما ، بما يعني ان لكل مجتمع مهما كان حجم ثقافته الخاصة، الى جانب هذا فالثقافة عنصر ديناميكي ينتقل من فرد لآخر وقابل للتطور وامكانية التأثير فيها، وتضم كل ثقافة ثقافات فرعية ، هي تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الاصلية لأسباب

¹ مسراني احلام، جوهرى مسعودة، تأثير الاعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر،

البويرة، سنة 2017\2018، ص63

² المرجع نفسه، ص64.

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

منها العمل المؤقت او الهجرة ، حيث يكون لأفرادها قيم ومعتقدات وانماط سلوكية تميزهم نسبيا عن افراد الثقافة الاصلية ، تسويقا يمكن استخدام الثقافة كميّار للتجزئة ، اضافة الى انها تمثل متغير هام في قيادة الحملة الترويجية ، اذ يعتبر من الخطأ القيام بحملات اشهارية تتضمن افعال او رموز او عبارات تتنافى مع ثقافة المجتمع المستهدف .¹

ب) العوامل الاجتماعية:

وهي العوامل التي يفرضها الافراد او المجتمع على قرار الشراء لدى شخص معين، وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك الشراء لدى المستهلك، وعموما يخضع هذا السلوك الى عدة مؤثرات مثل المجموعات الصغيرة والاسرة التي ينتمي اليها المستهلك والمؤثرة، والاصدقاء والزملاء والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها، اذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي اليها المستهلك والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره، ومحيطه الجغرافي، ومستوى تعليمه ، ومركزه الاجتماعي وحالته الزوجية، وسنتناول اهم هذه العناصر:

◀ الطبقة الاجتماعية:

نعني بالطبقة الاجتماعية مجموعة متجانسة من لأفراد من حيث الدخل، التكوين والوظيفة، فنجد ان المستهلك يبدي سلوكات وتصرفات تتماشى مع خصائص الطبقة التي ينتمي اليها.²

◀ الاسرة:

تعرف الاسرة على انها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين او أكثر، وتكون بينهم علاقة شخصية كالزواج، وقد اهتم رجال التسويق بدراسة تأثير الاسرة على اتجاهات الفرد واحتياجاته.³

◀ الجماعات المرجعية وقادة الرأي:

على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الافراد الا ان السلوك يتأثر ايضا بالاصدقاء والجيران وزملاء العمل ولكن بشكل غير رسمي وتسمى الجماعات الاولية، وهناك الجماعات الثانوية وتكون رسمية

¹ مسراني احلام، جوهري مسعودة، المرجع سبق ذكره، ص65

²

³ بساس حسين، تأثير الضوابط الاسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة على عينة مستهلكي من مدينة سطيف، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة سطيف1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،2016.2017، ص121.

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

تعرف بقيادة الرأي مثل: النقابات، جماعات، جماعات حقوق المستهلك، او غير رسمية كالجماعات الدينية وغيرها.¹

ج) العوامل الاقتصادية:

تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات اساسية وهي ان زيادة او نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه اما زيادة المشتريات من الخدمات او انخفاضها على المستوى العائلي. حالات الكساد والرواج والانتعاش او ما يعرف باسم دورة الاعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء، نجد ان نسبة البطالة تتخفض ويزداد حجم الانتاج ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق فيقوم بصرفها.

ويستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في النبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية ومن اهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجال التسويق تحليل الدخل القومي ومستويات الخول ومستويات العاملة والبطالة، والانفاق العام وانماط الاستثمار القومي والتضخم ومستويات الاسعار الائتمان واسعاره، والساسة النقدية والضريبية في المجتمع، هذا فضلا عن متابعة الاحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الاعمال التي تمارسه المؤسسة.²

د) العوامل التكنولوجية:

تترتب على التطور التكنولوجي العديد من الاثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين ، فظهور التكنولوجيا الجديدة ادى الى ظهور خدمات جديدة ، وكذلك ادى الى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كالشراء الالكتروني والدفع الالي وغيرها ، كما اصبحت الفرصة متاحة للحصول على الخدمات في اي وقت وفي اي مكان فضلا على ظهور وتعاظم وتواجد الخدمات التي تكون حسب الطلب وليست نمطية ، فالمستهلك اصبح اكثر حية بسبب التقدم التكنولوجي ، وعلى المؤسسة ان تواكب هذا التطور لتلبية الحاجات والرغبات المتطورة للمستهلك للحفاظ عليه.³

¹ بساس حسين، المرجع نفسه، ص 124.

² برنجي ايمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2008.2009، ص 145.

³ بوعلي خالدة، رقية شتوان، أثر الاعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.2018، ص 86

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

7.3. مؤثرات الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي:

إن الاعلان عن المنتجات والخدمات المتاحة للمستهلك عبر الوسائل التكنولوجية والإلكترونية المتطورة، فهي بلا شك تخير المستهلك فيما يريد اقتنائه، بهدف اثارة دوافع المستهلك للشراء، وبذلك زيادة المنتجات والخدمات المعن عنها، فانتشار وسائل الاعلان الالكتروني المختلفة، أصبح للإعلان الالكتروني قوة هائلة ومؤثرة على السلوك لاستهلاكي، ذلك ان تصميمها أصبح يعتمد على مؤثرات فنية اهمها:

(أ) الصور والرسوم الالكترونية:

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية في مجال الاعلان، على ان العمل الفني في التصميم الاعلاني الذي يركز اساسا على الصورة او الرسم او كليهما معا في الاعلان، هما العنصر الرئيسي في جذب الانتباه الى الاعلان واثارة اهتمامه بموضوع الاعلان، ولذلك في فإن المصمم يركز اهتماماته الاساسية في العمل الفني بأولوية سابقة عن بقية العناصر الاعلانية الأخرى.¹

ان اضافة صورة او رسم الى الاعلان الالكتروني من شأنه ان يخدم الهدف الذي يسعى الى تحقيقه المعن وبالتالي فإن اهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور ان يؤديها للإعلان الالكتروني وهي:

< التعبير عن الافكار الاعلانية بسرعة وكفاءة.

< اجتذاب انتباه المستهلك الى الاعلان الالكتروني.

< اثارة اهتمام القارئ او المشاهد لما يحتويه الاعلان الالكتروني.

< اضافة درجة من الواقعية على الاعلان الالكتروني.²

(ب) اسس استخدام الالوان في الاعلان الالكتروني:

تؤدي الالوان دورا رئيسيا في الحياة الانسانية حيث ان كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر سواء طبيعية او صناعية لها الوانها الخاصة المميزة حتى اصبحت الالوان جزءا لا يتجزأ في تكوين الصور والاشكال التي يراها الانسان طوال يومه، كما اصبحت الالوان اساسا للتمييز والتفرقة بين العناصر والاشكال المختلفة.³

¹ نور الدين النادي وآخرون، الاعلان التقليدي والالكتروني، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011، ص266

² نور الدين النادي وآخرون، المرجع نفسه، ص267

³ زاوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012\2013، ص164

الفصل الثالث: ماهية السلوك الشرائي

والواقع يثبت ان استخدام الالوان في الاعلان الالكتروني عبر عدد كبير من الحالات، يؤدي الى تحقيق عدة اهداف وظيفية ونفسية على حساب المستهلك، كما يضيف عليه نوعا من الجاذبية في استمالة المستهلك وهي:

الاهداف الوظيفية والنفسية التي يحققها استخدام الالوان:

خلق انطباع قوي وسريع بالنسبة للإعلان الالكتروني مهما كان نوعه في نفسية المستهلك.

زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان، وذلك بالنسبة للمبحرين عبر النت او المقابلين له حتى يشاهدونه.

اظهار المنتجات والاشخاص والمناظر بشكلها والوانها الطبيعية.

خلق انطباعات بصرية تؤدي الى زيادة قدرة القارئ او المشاهد للإعلان الالكتروني على استرجاعه وتذكره.

. خلق تأثيرات رمزية نتيجة لما توحى بها الالوان من إحياءات عاطفية وجدانية.¹

¹ زاوي عمر حمزة، المرجع نفسه ص 165

الفصل الرابع:

تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك

الشرايبي لدى طلبة علوم الاعلام و

لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال في

جامعة قلمة .

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل البيانات والنتائج المتحصل عليها من خلال اداة جمع البيانات (استمارة استبيان)، وذلك لدراسة موضوع إثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي في الجامعات الجزائرية (دراسة ميدانية بجامعة قلمة).

1.4. خصائص مفردات العينة:

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم، وكثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات وتحليل البيانات والمعطيات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة واهدافها. ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية، وتضمنت على اربعة اسئلة تتعلق بالجنس، السن، المستوى الدراسي، والمستوى المعيشي.

1.4-1 جنس مفردات العينة:

جدول رقم 1.4 يبين جنس مفردات العينة.

الجنس	ت	%
انثى	60	90%
ذكر	6	9%
المجموع	66	100%

يوضح الجدول رقم 01 اعلاه نسب المبحوثين من حيث الجنس ويمكننا ملاحظة تفوق نسبة الاناث على نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الاناث 90% من اجمالي عينة الدراسة في حين بلغت نسبة الذكور المبحوثين 9%.

ومنه نستنتج ان نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور في قسم علوم الاعلام والاتصال وهذا ما يفسر تفوق الاناث في الدراسة بالمقارنة بالذكور وهو ما تثبته نسبة الناجحين في البكالوريا في السنوات الاخيرة.

من مجموع التكرارات (66) وهو اقل من مفردات عينة الدراسة (67) لان هناك طالب لم يجيب على هذا السؤال.

2.1.4 المستوى الدراسي لمفردات العينة

3.1.4 المستوى المعيشي لمفردات العينة:

الجدول رقم 3.4 يمثل المستوى المعيشي لمفردات العينة:

المستوى الدراسي	ت	%
متوسط	29	43%
حسن	32	47%
جيد	6	9%
المجموع	67	100

يوضح الجدول رقم 3 اعلاه نسبة المبحوثين من حيث المستوى المعيشي فنجد الفئة الاكثر ارتفاعا هي فئة الخل الحسن بنسبة 47% في حين كانت نسبة المستجوبين من فئة الدخل المتوسط بنسبة 43% تليها فئة الدخل الجيد في المرتبة الاخيرة بنسبة 9%.

وهذا راجع الى طبيعة الخل الفردي للمجتمع الجزائري حيث نجد ان اغلب العائلات ذوي الدخل الحسن والمتوسط وهذا ما أكدته النسب لما حصل عليها في الجدول.

2.4. عادات وانماط السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال.

4.2.4 العوامل التي تعتمد عليها مفردات عينة الدراسة عند شراء السلع.

الجدول رقم 4.4 يمثل العوامل التي تعتمد عليها مفردات عينة الدراسة عند شراء السلع:

السؤال	الخيارات	ت	%
عند شرائك للسلع، هل تعتمد على:	الإعلانات	10	15%
	مقدرتك المالية	42	63%
	التخفيضات	7	10%
	استشارة طرف اخر	3	4%
	النوعية	0	0%
	مقدرتك على تخصيص وقت لمتابعة الإعلانات	4	6%

المجموع	66	%100
---------	----	------

يوضح الجدول رقم 4 اعلاه العوامل التي تعتمد عليها مفردات الدراسة عند شراء السلع اذ نجد اعلى نسبة تقدر بـ 63% من افراد العينة الذين أقرروا بأن العامل الأساسي في اقتناء السلع هو القدرة المالية، تليها نسبة 15% بالنسبة للإعلانات، تليها نسبة 6% للقدرة على تخصيص وقت لمتابعة الإعلانات وهي اقل نسبة في الجدول، اما العامل الذي لم يتطرق اليه الطلبة في الاستجواب هو النوعية والذي كانت نسبة التكرار 0%.

ومنه نستنتج ان الطلبة يعتمدون على القدرة المالية وبطبيعة الحال هو عامل اساسي في عملية الشراء، لأنه عندما تكون هناك قدرة مالية يستطيع الشخص ان يفتني سواء إلكتروني او غير ذلك.

5.2.4 مواجهة مشاكل عند اختيار منتج ما:

الجدول: 5.4 بموضوع المشاكل التي يمكن مواجهتها عند اقتناء منتج ما:

السؤال	الخيارات	ت	%
هل تواجه اي مشكلة عند اختيارك لمنتج ما؟	نعم	49	%73
	لا	18	%26
المجموع		67	%100

من خلال الجدول رقم 5 المبين اعلاه، نلاحظ ان النسبة الاكبر في الجدول 73% وهم الذين أقرروا بأنهم يجيدون صعوبة عند اختيار المنتج، في حين تليها نسبة 26% للذين لم يجدوا صعوبة في اختيار المنتج.

ومنه نستنتج ان معظم الطلبة يجيدون صعوبة ويواجهون مشاكل عند اقتناء المنتج، وهذا راجع الى عدة عوامل كما ذكرنا الجدول السابق كعدم توفير المال للإقتناء او عدم تخصيص وقت للتطلع الإلكتروني او عدم وجود تخفيضات على المنتجات التي قد يقوم باختيارها المستهلك الجزائري.

6.2.4مواجهة مشاكل عند اختيار منتج ما (في حالة الإجابة بنعم)

الجدول رقم 6.4 يوضح المشكل التي تواجههم في حالة الاجابة بنعم:

الفصل الرابع: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الاعلام ولدى طلبة علوم الاعلام والاتصال

السؤال	ت	%
إذا كانت الإجابة بنعم، لماذا؟	10	18%
	12	22%
	11	20%
	20	37%
	1	1%
المجموع	54	100%

يوضح الجدول رقم 106 اعلاه نسب المستجوبين الذين وجدوا مشكل في اختيار المنتج، والمشكل الاول الذي واجه الطلبة بنسبة 37% هو تعدد الخيارات والماركات، يليها مشكل اخر وهو انعدام الخبرة في استخدام المنتج بنسبة 20%، يليها ارتفاع سعر المنتج بنسبة 22%، ويليهما ايضا عدم توفر المعلومات الكافية بنسبة 18.5%، وأدنى نسبة 1% للذين لا تعجبهم المنتجات.

ومنه نستنتج ان المشكل الاول والأساسي الذي يعاني منه الطلبة هو كثرة السلع المعروضة إلكترونيا وهو الذي يتركهم غير قادرين على الاختيار الصحيح للمنتج.

7.2.4 الأشخاص المساعدون في اتخاذ القرار عند اقتناء منتج ما.

الجدول 7.4 الأشخاص المساعدون في اتخاذ القرار عند اقتناء منتج ما.

السؤال	الشخص المساعد	ت	%
من يساعدك على اتخاذ قرارك عند اقتناء منتج ما؟	اصدقائك	12	17%
	افراد الأسرة	36	53%
	البحث عن معلومات حوله إلكترونيا	17	25%
	انا	1	1%
	اعتمد على الأشخاص الذين قاموا باستعماله	1	1%
المجموع	67	100%	

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان المبحوثين يعتمدون على اشخاص في اتخاذ قرارهم عند الاقتناء، من بين الافراد المساعدون في اتخاذ القرار هم افراد الاسرة بنسبة 53%، تليها البحث عن معلومات

حواله إلكترونيا بنسبة 25%، ثم تليها الاصدقاء بنسبة 17%، وتليها أدني درجتين هي الاعتماد على الذات والاعتماد على الاشخاص الذين قاموا باستعماله بنسبة 1%.

نستنتج ان الاشخاص الذين يكونون أكثر ثقة في اتخاذ القرار عند عملية اقتناء هم افراد الاسرة والاصدقاء، لان الاقربون هم من يقرون بحقيقة المنتجات ويكونون أكثر مصداقية وثقة بالنسبة لأي شخص.

8.2.4 دوافع اقتناء منتجات دون اخرى يكون لها نفس الاستخدام:

الجدول رقم 8.4: يوضح اهم الدوافع التي تساعدنا على اختيار منتج دون غيره:

السؤال	الخيار	ت	%
ما لذي يدفعك لاقتناء منتجات دون اخرى يكون لها نفس الاستخدام	الفضول	15	22%
	التقليد	1	1%
	التميز	27	40%
	التجديد	24	35%
المجموع		67	100%

يوضح الجدول اعلاه دوافع اقتناء منتجات دون اخرى يكون لها نفس الاستخدام، فقد جاءت نسبة 40% للمبحوثين الذين أقروا انهم يعتمدون على التميز في عملية الاقتناء، في حين جاءت نسبة 35% للذين أقروا التجديد كدافع في عملية اختيار المنتجات، تليها نسبة 22% للذين أقروا بدافع الفضول، وفي الاخير تأتي أدني نسبة 1% وهو دافع التقليد.

ومنه نستنتج ان اغلب الباحثين أقروا بأنهم يعتمدون على التميز والتجديد كعنصرين اساسيان في عملية اختيار واقتناء المنتجات، وهذا راجع الى ان المبحوثين بطبعهم شباب يحبون التميز والتجديد اثناء عملية شراء منتج ما.

9.2.4 اختيار المنتج في حالة وجود تعدد الماركات:

الجدول 9.4 يوضح اختيار المنتج في حالة وجود تعدد الماركات:

السؤال	الاحتمالات	ت	%
--------	------------	---	---

49%	33	الاختيار بين أفضل المنتجات بغض النظر عن الماركة	في حالة وجود ماركات عديدة لمنتج واحد، هل تقوم باختيار المنتج بناء على؟
29%	20	المدائمة على ماركة تجارية مهمة	
20%	14	اختيار ماركة جديدة بدافع التغيير	
100%	67	المجموع	

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ اغلبية المبحوثين أقرروا الاختيار بين أفضل المنتجات بغض النظر عن الماركة نسبة 49%، ثم تليها المدائمة على ماركة تجارية مهمة بنسبة 29%، واخيرا اختيار ماركة جديدة بدافع التغيير بنسبة 20%.

نستنتج ان المبحوثين يفضلون الاختيار بين أفضل المنتجات بغض النظر عن الماركة، وهذا راجع الى ان المبحوثين لا يهتمون كثير بالماركة بل البحث عن الافضل بين المنتجات المعروضة.

3.4: عادات تعرض طلبة علوم الاعلام والاتصال إلى الإعلانات الإلكترونية.

10.3.4 استخدام الانترنت من طرف أفراد العينة

الجدول 10.4: يمثل مدى استخدام مفردات العينة للانترنت

عدد المرات	ت	%
يومي	59	88%
مرة في الأسبوع	0	0%
حسب الحاجة	7	11%
المجموع	67	100%

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن 88% من أفراد العينة يستخدمون الانترنت بصفة دائمة، وأما الذين يستخدمونها مرة في الأسبوع نسبتهم 0% أما الذين يستخدمونها حسب الحاجة فبلغت نسبتهم 11% وهذا يحصر إلى أن المبحوثين يميلون إلى استخدام الانترنت بكثافة.

11.3.4 المدة الزمنية التي يقضيها مفردات العينة في استخدام الانترنت.

الجدول 11.4: يمثل المدة التي تقضيها مفردات العينة في استخدام الانترنت في اليوم

المدة الزمنية	ت	%
أقل من ساعة	4	6%
من ساعة إلى 3 ساعات	33	50%
أكثر	29	43%
المجموع	67	100%

يوضح الجدول رقم 12 أعلاه المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم، حيث نجد نسبة 50% من أفراد العينة الذين أجابوا بأن المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم من ساعة إلى ثلاث ساعات، ثم تليها نسبة من أفراد العينة الذين أجابوا بأن المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم أكثر من 3 ساعات، في حين جاءت بنسبة 6% من أفراد العينة الذين أجابوا أن المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم اقل من ساعة.

ومنه نستنتج أن المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام الانترنت في اليوم كانت من ساعة إلى ثلاث ساعات وهذا راجع إلى ارتباط العينة بشبكة الانترنت واعتمادها في كافة الجوانب. إذ أصبح جزء لا يتجزأ من حياته اليومية ولا يمكن الاستغناء عنها وربما أضحت وسيلة للهروب من المناخ الطبيعي والبحث عن مناخ افتراضي لا وجود له في الواقع.

12.3.4 التعرض للإعلانات الإلكترونية أثناء استخدام الانترنت

الجدول 12.4: يوضح مدى تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية عند استخدام الانترنت

الرد على السؤال	ت	%
هل تتعرض للإعلانات الإلكترونية أثناء استخدام الانترنت	64	97%
لا	2	3%
المجموع	67	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن نسبة التعرض للإعلانات الالكترونية كانت كبيرة وهذا ما أكده المبحوثين بنسبة تقدر ب 97%، بينما أكد مبحوثين آخرون بأنهم لا يتعرضون للإعلانات الالكترونية أثناء استخدام الانترنت بنسبة قليلة قدرت ب 3%.

13.3.4 مع من سيتعرض المبحوثين للإعلانات الالكترونية عادة

الجدول 13.4 مع من يتعرض أفراد العينة عادة للإعلانات الالكترونية

ت	%
مع الأسرة	6
لوحدهم	51
مع الأصدقاء	9
المجموع	67
	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين يتعرضون للإعلانات الالكترونية لوحدهم قد فاقت حيث قدرت ب 76% وهذا قد يرجع إلى أن المبحوثين يفضلون تصفح الإعلانات الالكترونية عندما يكونوا لوحدهم ثم تليها نسبة 14% التي تمثل المبحوثين الذين يتعرضون للإعلانات الالكترونية مع الأصدقاء أما النسبة الضئيلة بشكل ملحوظ والتي تقدر ب 9% فتمثل المبحوثين الذين يتعرضون للإعلانات الالكترونية مع الأسرة.

14.3.4 الأماكن التي يفضلها المبحوثين للاطلاع على الإعلانات الالكترونية

الجدول 14.4 : يمثل الأماكن المفضلة لدى المبحوثين أثناء اطلاعهم على الإعلانات الالكترونية

المكان	ت	%
الشارع	4	6%
الجامعة	4	6%
المنزل	58	88%
المجموع	67	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن المبحوثين الذين يطلعون على الإعلانات الإلكترونية في المنزل هي أكبر نسبة 88%، ثم تتبعها نسبة المبحوثين الذين يطلعون على الإعلانات الإلكترونية في الشارع وكذلك نسبة المبحوثين الذين يطلعون على الإعلانات الإلكترونية في الجامعة ليتعادلا بنفس النسبة 6%.

15.3.4 الفترات التي يتابع خلالها المبحوثين الإعلان الإلكتروني

الجدول 15.4 يمثل الفترات التي تناسب المبحوثين لتصفح الإعلانات الإلكترونية

الفترة	ت	%
صباحا	5	7%
مساء	32	47%
ليلا	30	44%

يشير الجدول إلى أن أغلب المبحوثين تناسبهم الفترة المسائية لتصفح الإعلانات الإلكترونية وتقدر بنسبة 47% وتليه نسبة 44% من المبحوثين الذين تساعدهم الفترة الليلية، ثم المبحوثين الذين يتصفحوا الإعلانات الإلكترونية في الفترة الصباحية وهي النسبة الضئيلة التي قدرت ب 7%.

16.3.4 تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

الجدول 16.4 يمثل كيفية تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

ت	%
تخصص لها وقت معين	45
في وقت فراغك	19
حسب الاحتياجات	3
المجموع	67

يوضح الجدول أعلاه كيفية تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية. فقد جاءت نسبة 28% للمبحوثين الذين أقروا بأنهم يتعرضون للإعلانات الإلكترونية في وقت فراغهم، في حين جاءت نسبة 4% للذين أقروا بأنهم يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بحسب الحاجة، تليها نسبة 67% للذين أقروا بأنهم يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بتخصيص وقت معين لها.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين أقروا بأنهم يتعرضون للإعلانات الالكترونية من خلال تخصيص وقت معين لها، وهذا راجع إلى كون المبحوثين يتعرضون للإعلانات الالكترونية بمحض إرادتهم.

17.3.4 الإعلانات الالكترونية التي تنتشر على شبكة الانترنت وتلفت انتباه المبحوثين.

الجدول 17.4 يوضح ما إذا كانت الإعلانات الإلكترونية التي تنتشر على شبكة الانترنت والتي تلفت انتباه المبحوثين.

ت	%
نعم	83%
لا	16%
المجموع	100%

يوضح الجدول رقم 18 أعلاه أهم الإعلانات الالكترونية التي تنتشر على شبكة الانترنت والتي تلفت انتباه المبحوثين فقد جاءت نسبة 83% الذين أقروا بان الإعلانات الالكترونية التي تنتشر عبر شبكة الانترنت تلفت انتباه المبحوثين.

أما أفراد العينة الذين أقروا بأنهم لا تلفت انتباههم الإعلانات الالكترونية التي تنتشر عبر شبكة الانترنت بنسبة 16%.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة تلفت انتباه الإعلانات الالكترونية التي تنتشر عبر شبكة الانترنت وهذا راجع إلى أن الإعلانات الالكترونية تستهدفهم أو ربما لمصادقية هذه الإعلانات الالكترونية أو ربما تلفت انتباههم العلامة التجارية للمنتج والخدمة الاعلانية المعلن عنها أو ربما لتكرار هذه الإعلانات الإلكترونية.

18.3.4 مصدر الإعلانات الالكترونية التي يتلقاها المبحوثين

الجدول 18.4 يمثل مصدر الإعلانات الالكترونية التي يتلقاها المبحوثين

المؤسسة	ت	%
مؤسسات جزائرية	44	65%
مؤسسات أجنبية	23	34%
المجموع	67	100%

يوضح الجدول رقم 19 أعلاه مصدر الإعلانات الإلكترونية التي يتلقاها المبحوثين فقد جاءت نسبة 65%
أقروا بأن مصدر الإعلانات الإلكترونية التي يتعرضون لها هي مؤسسات جزائرية في حين جاءت نسبة
34% من مؤسسات أجنبية.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين أقروا بأن مصدر الإعلانات الإلكترونية تعود لمؤسسات جزائرية
وهذا راجع إلى التطور المتسارع في استخدام الانترنت بالجزائر في الفترة الأخيرة، مما ساعد على انتشار
الإعلان الإلكتروني واستخدامه من طرف المؤسسات الوطنية للترويج لمنتجاتها عبر شبكة الانترنت.

19.3.4 التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة عبر شبكة الانترنت

الجدول 19.4 : يوضح تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة على شبكة الانترنت تلتفت
انتباه المبحوثين.

الرد على السؤال	ت	%
نعم	44	65%
لا	23	34%
المجموع	67	100%

يوضح الجدول أعلاه تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة على شبكة الانترنت
فقد جاءت بنسبة 65% من المبحوثين أقروا بتفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة عبر شبكة
الانترنت، أما أفراد العينة الذين لا يتفاعلون مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة على شبكة الانترنت بنسبة
تقدر ب 3%.

20.3.4 التفاعل مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة عبر شبكة الانترنت

الجدول 20.4 : يوضح تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية الذين أجابوا بنعم.

%	ت	في حالة الإجابة ب"نعم"
19%	8	إضافة تعليق حول المضمون
22%	24	التوجه إلى الصفحة الإلكترونية للجهة المعلنة
58%	26	اكتفاء بقراءة أو مشاهدة مضمون الإعلان

يوضح الجدول أعلاه تفاعل المبحوثين مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة على شبكة الانترنت، فقد جاءت بنسبة 65% أقرروا بأنهم يتفاعلون مع هذه الإعلانات الإلكترونية المعروضة على شبكة الانترنت في حين جاء الاكتفاء بالقراءة أو مشاهدة مضمون الإعلان بنسبة تقدر بـ 58%، ثم تأتي إضافة تعليق حول الموضوع بنسبة تقدر بـ 19% ثم تليها التوجه إلى الصفحة الإلكترونية المعروضة للجهة المعلنة بنسبة 22%.

21.3.4 طبيعة المنتجات التي تجذب انتباهك وتتفاعل مع إعلاناتها الإلكترونية

الجدول 21.4 يوضح طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه المبحوثين وتفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية

%	ت	المنتجات
9%	6	الهواتف الذكية
64%	43	الملابس والإكسسوارات
16%	10	الأثاث والديكورات
7%	5	الكتب والمنتجات الثقافية
2%	2	كل ما سبق ذكره
100%	67	المجموع

يوضح الجدول أعلاه طبيعة المنتجات التي تجذب انتباه المبحوثين وتفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية، حيث أن نسبة 9% من المبحوثين صرحوا بأن الذي يجذب انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية يتمثل في الهواتف الذكية تليها نسبة 64% للمبحوثين الذين صرحوا بأن الملابس والإكسسوارات من الأمور التي تجذب انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية، فيما جاءت نسبة 16% تمثل المبحوثين الذين صرحوا بأن الأثاث والديكورات من الأمور التي تجذب انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية، فيما

جاءت نسبة 7% تمثل المبحوثين الذين صرحوا بأن الكتب والمنتجات الثقافية من الأمور التي تجذب انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية، فيما جاءت نسبة 2% تمثل المبحوثين الذين صرحوا بأن جميع المنتجات السابق ذكرها من الأمور التي تجذب انتباههم وتفاعلهم مع الإعلانات الإلكترونية.

ومنه نستنتج أن المبحوثين صرحوا بأن الملابس والاكسسوارات هي التي تلفت انتباههم لكونها سلع يتم اقتناؤها بصفة دائمة ومستمرة كما يعود اختيارهم للأثاث والديكورات إلى رغبتهم الدائمة في اقتناء وتجريب كل جديد.

22.3.4 نوع الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون معها.

الجدول 22.4 يوضح نوع الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون معها.

نوع الإعلانات الإلكترونية	ت	%
الإعلانات الثابتة	5	7%
الإعلانات المتحركة	38	58%
الشريط الإعلاني	11	17%
الإعلانات عبر البريد الإلكتروني	7	11%
إعلانات الرعاية	3	4%
المجموع	67	100%

يوضح الجدول رقم 24 أعلاه نوع الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون معها. إذ نجد 58% من المبحوثين يفضلون الإعلانات المتحركة، في حين نسبة 7% من أفراد العينة الذين يفضلون الإعلانات الثابتة ثم تأتي نسبة 17% من المبحوثين الذين يفضلون الشريط الإعلاني، ثم تليها نسبة 4% من أفراد العينة الذين يفضلون إعلانات الرعاية، أما نسبة 4% فقد تمثلت في الإعلانات عبر البريد الإلكتروني.

ومنه نستنتج أن أكثر من نصف المبحوثين فضلوا الإعلانات المتحركة وهذا راجع لكون الإعلانات المتحركة تهدف إلى جذب انتباه المتصفح من خلال احتوائها على رسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها فتوحي للمشاهد بأن صور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان.

23.3.4 تكرر مشاهدة الإعلان الإلكتروني

الجدول 23.4 يوضح توزيع أفراد العينة حسب إعادة مشاهدة الإشهار الإلكتروني أكثر من مرة

الرد على السؤال	ت	%
نعم	21	32%
لا	45	67%
المجموع	67	100%

من خلال قراءتنا للجدول 25 نلاحظ السلبية بنسبة لتكرار مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة حيث كانت الإجابة بنعم بنسبة 32% أما الإجابة ب لا فكانت 67%. وهذا يقر أن أغلب المبحوثين يعيدون مشاهدة الإشهار الإلكتروني الواحد أكثر من مرة.

24.3.4 الدوافع وراء تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية

الجدول 24.4 يوضح الدوافع وراء تعرض أفراد العينة للإعلانات الإلكترونية

الدوافع	ت	%
التسلية والترفيه	1	2%
التعرف على معلومات جديدة	30	44%
تعلم طريقة استعمال السلع المعروضة	15	22%
تلبية احتياجات استهلاكية	20	29%
المجموع	67	100%

يوضح الجدول 26 أعلاه الدوافع وراء تعرض أفراد العينة للإعلانات الإلكترونية حيث نجد 2% من المبحوثين يتعرضون للإنترنت بدافع التسلية في حين 44% الدافع وراء تعرضهم التعرف على معلومات

جديدة أما نسبة 22 فتمثل الدافع في تعلم طريقة استعمال السلع المعروضة ثم تليها نسبة 29 والتي تتمثل في تلبية احتياجات استهلاكية للمبحوثين.

وهذا يشير أن أغلبية المبحوثين يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بدافع التعرف على معلومات جديدة.

4.4: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لطلبة علوم الاعلام والاتصال.

25.4.4 مدة بقاء الإعلان الإلكتروني وهو راسخ في الذاكرة:

الجدول رقم 25.4 يوضح بقاء مضمون الإشهار الإلكتروني راسخ في الذاكرة مدة:

السؤال	ت	%
عادة هل يبقى مضمون الإشهار الإلكتروني راسخا في ذاكرتك لمدة؟	قصيرة	29
	متوسطة	32
	طويلة	6
المجموع	67	100%

يوضح الجدول اعلاه المدة التي يبقى فيها الإعلان الإلكتروني راسخ في الذاكرة، اذ نجد نسبة 47% للذين افروا ببقاء الإعلان الإلكتروني لمدة متوسطة في الذاكرة، تليها نسبة 43% وهي المدة القصيرة، وادنى نسبة 9% هي المدة الطويلة.

26.4.4 المعلومات التي يهتم المبحوثين بالحصول عليها من الإعلانات الإلكترونية:

الجدول رقم 26.4 يوضح اهم المعلومات التي يهتم المبحوثين بالحصول عليها من الإعلانات الإلكترونية

السؤال	ت	%
ماهي المعلومات التي تهتم بالحصول عليها من الاعلانات الإلكترونية؟	اسم المؤسسة المنتجة	6
	مواصفات ونوعية المنتج	42
	سعر المنتج	19
المجموع	67	100%

يوضح الجدول اعلاه اهم المعلومات التي يهتم المبحوثين في الحصول عليها من الاعلانات الالكترونية ، اذ نجد نسبة 62% من المبحوثين الذين فضلوا مواصفات ونوعية المنتج، ثم تليها نسبة 28% من افراد العينة الذين اختاروا سعر المنتج، ثم تأتي نسبة 9% للذين اختاروا اسم المؤسسة المنتجة .
ومنه نستنتج ان افراد العينة يهتمون بالخصائص المميزة للمنتج كالمواصفات الخاصة به ونوعيته وسعره، فالمستهلك يريد الوصول الى ادق التفاصيل الخاصة بالمنتج وهذا ما يقوم به الإعلان الإلكتروني في عرضه لمختلف السلع والخدمات للمستهلكين.

27.4.4 المعلومات التي يتحصل عليها المبحوثين من الإعلانات الإلكترونية في سلوكهم الشرائي.

الجدول رقم 27.4 يوضح درجة مدى اعتماد المبحوثين على المعلومات التي يتحصلون عليها من الاعلانات الالكترونية في سلوكهم الشرائي

السؤال	ت	%
هل تعتمد على المعلومات التي تتحصل عليها من الاعلانات الالكترونية في سلوكك الشرائي؟	نعم	55
	لا	12
المجموع	67	100%

يوضح الجدول اعلاه درجة اعتماد المبحوثين على المعلومات التي يتحصلون عليها من الاعلانات الالكترونية في سلوكهم الشرائي، اذ نجد نسبة 82% من اجابات المبحوثين الذين اجابوا بنعم، في حين نجد نسبة 17% للذين اجابوا ب لا .

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين يعتمدون على المعلومات التي يتحصلون عليها من الإعلانات الإلكترونية في سلوكهم الشرائي بدرجات عالية وهذا راجع الى ان المعلومات التي يقدمها الاعلان الإلكتروني تعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور، فالتكرار يدفع بالمستهلك تدريجيا الى الإقتناع ثم اخذ فعل الشراء.

28.4.4 اتخاذ موقف اتجاه خدمة او سلعة بسبب المشاهدة للإعلانات الإلكترونية :

الجدول رقم 28.4 يوضح مدى تغير موقف المبحوثين اتجاه سلعة او خدمة معينة بعد رؤية الإعلانات الإلكترونية المعروضة إلكترونياً

السؤال	ت	%
هل سبق وان اتخذت	46	68%
موقف اتجاه خدمة او سلعة بسبب مشاهدتك للإعلانات الإلكترونية؟	21	31%
المجموع	67	100%

يوضح الجدول اعلاه امكانية تغير موقف المبحوثين اتجاه خدمة او سلعة معينة بعد رؤيتهم للإعلانات الإلكترونية المعروضة على الانترنت، اذ نجد نسبة 68% من افراد العينة الذين اقرروا بأن الإعلانات الإلكترونية المعروضة على الانترنت تساهم بشكل كبير في تغيير موقف المبحوثين اتجاه سلعة او خدمة، في حين نجد 31% من الذين صرحوا بانهم لا يتخذون موقف اتجاه خدمة او سلعة بعد رؤية الاعلانات المعروضة على الانترنت.

ومنه نستنتج ان اكثر من اغلبية المبحوثين صرحوا بأن رؤية الاعلانات الالكترونية تساهم في تغيير موقفهم اتجاه خدمة او سلعة معينة، وهذا ما يفسر ان الاعلان الالكتروني له دور كبير وفعال في التأثير وتغيير الميولات والسلوكيات، و إقناع المبحوثين على شراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها، وهذا هو الهدف الرئيسي من الإعلان الإلكتروني.

29.4.4 مشاهدة الاعلانات الالكترونية بشكل دائم يولد بداخلهم رغبة اكبر في الشراء.

الجدول رقم 29.4 يوضح تعرض المبحوثين للإعلانات الإلكترونية بشكل مستمر يولد لديهم رغبة في الشراء

السؤال	ت	%
برأيك هل مشاهدة الاعلانات الالكترونية بشكل دائم يولد بداخلك رغبة في الشراء ؟	53	79%
	14	20%

المجموع	67	100%
---------	----	------

يوضح الجدول اعلاه التعرض المستمر للإعلانات الالكترونية يولد الرغبة في الشراء، فنجد 79% من افراد عينة الدراسة اقرروا بأن الإعلانات الالكترونية تولد لديهم الرغبة في الشراء، في حين نجد 20% من الذين صرحوا بأن التعرض المستمر للإعلانات الالكترونية يولد الرغبة في الشراء يكون نادرا.

ومنه نستنتج ان اغلب المبحوثين صرحوا بأن التعرض المستمر للإعلانات الإلكترونية يولد لديهم الرغبة في الشراء، وهذا راجع للتأثير الكبير الذي يلعبه الاعلان الالكتروني في اوصول الرسالة الاعلانية بشكل فعال، فكلما كانت الرسالة الاعلانية ملفتة وجذابة، كلما زادت درجة إقناع المبحوثين بها وبالتالي تولد لديهم الرغبة في شرائها والإقبال عليها.

30.4.4 درجة مساعدة الإعلان الإلكتروني في معرفة جودة المنتج.

الجدول رقم 30.4 يوضح درجة مساهمة الإعلان الإلكتروني في ادراك المبحوثين لجودة المنتج:

السؤال	ت	%
الى اي درجة يساعدك الإعلان الإلكتروني في معرفة جودة المنتج؟	مرتفع	12
	متوسط	51
	منخفض	4
المجموع	67	100%

يوضح الجدول اعلاه درجة مساهمة الاعلان الإلكتروني في ادراك جودة المنتج، اذ نجد نسبة 76% من المبحوثين الذين اقرروا بأن درجة مساهمة الاعلان الإلكتروني لإدراك جودة المنتج كانت متوسطة، في حين نجد نسبة 17% للذين اقرروا بأنها مرتفعة، ثم تليها نسبة 6% للذين اقرروا بأن الدرجة تكون منخفضة.

ومنه نستنتج ان اغلبية المبحوثين صرحوا بأن درجة مساهمة الاعلان الإلكتروني في ادراك جودة المنتج هي متوسطة، وهذا ما يفسر ان الاعلان الإلكتروني يزود المبحوثين بالبيانات والمعلومات التي تساعدهم على اكتشاف جوانب لم يكن يعلمها تتعلق تتعلق بالسلعة او الخدمة المعلن عنها، مما تجعلهم على دراية بإيجابياتها ومزاياها وكل ماله علاقة بها.

31.4.4 الآثار المعنوية التي تخلفها الاعلانات الإلكترونية في نفسية الباحث.

الجدول رقم 314 يوضح الآثار المعنوية التي تخلفها الاعلانات الالكترونية في نفسية الباحث

ت	%		
24	36%	الراحة	ماهي الآثار المعنوية التي تخلفها الاعلانات الالكترونية في نفسك؟
11	16%	القلق	
0	0%	الغضب	
30	45%	عدم الاهتمام	
1	1%	الثقة في المنتج وفي المؤسسة المنتجة	
66	100%		المجموع

يوضح الجدول اعلاه الآثار المعنوية التي يتعرض لها الباحثون، اذ نجد 45% من الباحثين الذين أقرروا بأنهم لا يهتمون بالاعلانات الالكترونية، في حين نسبة 36% من الباحثين الذين أقرروا بأنهم يشعرون بالراحة، اما نسبة 16 فقد كانوا يشعرون بالقلق، اما نسبة 1% للذين يتقون في المنتج وفي المؤسسة المنتجة، اما نسبة 0% فكانت للذين يشعرون بالغضب.

ومنه نستنتج ان الآثار المعنوية للآثار الالكترونية بعد تعرض الباحثين لها كانت باللامبالاة، اي لا يهتمون لها، وهذا راجع ربما لكونهم لا يتقون فيها ويستبعدون التعامل معها، لأنها في نظرهم اعلانات مضللة لا يمكنهم الوثوق بها، لكن هذا لا يعني وجود مبحثين آخرين يتقون في السلعة ويشعرون بالراحة ونحوها. *مجموع التكرارات هو (66) وهو اقل من مفردات عينة الدراسة (67) لأن هناك طالب لم يجيب على هذا السؤال.

32.4.4 الثقة في السلع والخدمات التي تعرضها الاعلانات الالكترونية.

الجدول رقم 32.4 يوضح معرفة مدى ثقة الباحثين في السلع والخدمات التي تعرضها الاعلانات الالكترونية:

السؤال	ت	%
نعم بشكل تام	2	2%
حسب طبيعة المحتوى	28	41%

هل تثق في السلع والخدمات التي تعرضها الاعلانات الالكترونية؟	لا أثق فيما تقدمه	4	6%
	لا حسب طبيعة المحتوى	33	49%
المجموع		67	100%

يوضح الجدول اعلاه معرفة مدى ثقة المبحوثين في السلع والخدمات التي تعرضها الاعلانات الالكترونية، اذ نجد نسبة 49% من افراد العينة أقروا بأنهم لا يتقنون فيها الا حسب طبيعة المحتوى، في حين نجد نسبة 41% حسب طبيعة المحتوى، تليها نسبة 6% للذين لا يتقنون فيما تقدمه، وتأتي ادنى نسبة 2% للذين يتقنون فيما تقدمه بشكل تام.

33.4.4 اقتناء المنتجات المعلن عنها عبر الانترنت

الجدول 33.4: توزيع أفراد العينة حسب اقتنائهم لإحدى المنتجات المعلن عنها عبر الانترنت

الرد على السؤال	ت	%
نعم	50	76%
لا	16	23%
المجموع	67	100%

حسب الجدول 27 نلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين قد أجابت ب «نعم» حول اقتنائهم منتجات عبر الانترنت قدرة ب 76%، في حين كانت النسبة قليلة من المبحوثين الذين أجابوا ب «لا» أي أنهم لم يقتنوا أي منتج معلن عنه عبر الانترنت.

34.4.4 نوع المنتجات التي اقتناها المبحوثين في حالة الإجابة ب «نعم»

الجدول 34.4 يوضح أهم المنتجات التي اقتناها المبحوثين عبر الانترنت

أنواع المنتجات	ت	%
مواد تجميلية	34	44%
ملابس وأثاث	20	26%
مواد غذائية وصيدلانية	5	6%

منتجات إلكترونية	17	22%
المجموع	76	99%

يمثل الجدول أعلاه 35 أنواع المنتجات التي اقتناها أفراد العينة عبر الانترنت، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يفضلون مواد التجميل وذلك يقدر بنسبة 44%، لتليها نسبة 26% والتي تمثل الملابس والآثاث.

35.4.4 توزيع أفراد العينة وفق التطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والمنتج المقتنى.

الجدول 35.4 يمثل توزيع أفراد العينة حسب التطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والمنتج المقتنى

الرد على السؤال	ت	%
نعم	47	71%
لا	19	28%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الفئة أجابت بعبارة نعم على أنها وجدت تطابقا بين خصائص المنتج المعلن عنه عبر الانترنت والذي اقتنوه، وذلك بنسبة 71%، أما الذين أجابوا بالسلب فقد بلغت نسبتهم 28% وهذا يفسر أن الإشهار الإلكتروني يكشف عن المزايا الحقيقية للمنتج.

36.4.4 تذكر العلامة التجارية للإعلانات الإلكترونية عند اقتناء بعض المنتجات

الجدول 36.4 يمثل توزيع أفراد العينة حسب تذكر العلامة التجارية للإشهار الإلكتروني أثناء التسوق

الرد على السؤال	ت	%
نعم	41	62%
لا	25	37%
المجموع	67	100%

من خلال الجدول 30 أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثين يتذكرون العلامة التجارية التي شاهدها عبر الإشهار الإلكتروني بنسبة 62%، وهذا يدل أن الإشهار الإلكتروني يستطيع أن يجذب انتباه المستهلكين للعلامات التجارية ويثير اهتمامهم ويدفعهم إلى تذكرها، أما نسبة 37% والتي عبرت عن المبحوثين الذين لا يتذكرون العلامات التجارية وهذا قد يرجع إلى انشغالهم بأمور أخرى غير الإشهار .

36.4.4 توزيع أفراد العينة حسب الاعتقاد أن الإعلان الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات.

الجدول 36.4. يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاعتقاد أن الإعلان الإلكتروني يقدم معلومات كافية عن المنتجات

الرد على السؤال	ت	%
نعم	33	49%
لا	33	50%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الإجابة كانت ب"لا" على أن الإعلانات الإلكترونية تقدم معلومات كافية عن المنتجات بنسبة 50%، أما الذين أجابوا بالإيجاب فكانت النسبة تقدر ب 49%. وهذا يفسر مدى عدم ثقة المستهلك الإعلان الإلكتروني.

37.4.4 توزيع أفراد العينة حسب تشكيل الاعلان الإلكتروني من ثقافتهم الشرائية

الجدول 37.4 يمثل توزيع أفراد العينة حسب تشكيل الاعلان الإلكتروني من ثقافتهم الشرائية

الرد على السؤال	ت	%
نعم	59	88%
لا	7	11%
المجموع	67	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين 88% أقرروا بأن الإعلان الإلكتروني يشكل لديهم ثقافة شرائية، فيما كانت النسبة ضئيلة جدا بالنسبة للذين أجابوا بالسلب.

38.4.4 تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي مرتبطا بسعر المنتج

الجدول 38.4. يوضح ما إذا كان تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي مرتبطا بسعر المنتج

التكرارات/الاحتمالات	ت	%
----------------------	---	---

الفصل الرابع: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الاعلام ولدى طلبة علوم الاعلام والاتصال

موافق	42	62%
محايد	20	31%
معارض	4	6%
المجموع	67	100%

يوضح الجدول أعلاه تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي وارتباطه بسعر المنتج، إذ نجد نسبة 62% الذين يوافقون على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على القرار الشرائي وارتباطه بالسعر، في حين نجد نسبة 31% من المبحوثين يعارضون هذا الموقف إذ يرون أن الإعلان الإلكتروني لا يؤثر على القرار الشرائي، كما نجد أن نسبة 6% من المبحوثين يقفون موقف الحياد اتجاه ذلك.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الإعلان الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي وارتباطه بسعر المنتج، وهذا ما يفسر أن الدخل الفردي للمبحوثين له علاقة مع السلع والخدمات المععلن عنها في الإعلانات الإلكترونية، فالمبحوثين إذا يفضلون العروض الشرائية بأسعار منخفضة وملائمة لقدراتهم.

39.4.4 تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي مرتبطاً بمواصفات المنتج.

الجدول 39.4 يوضح ما إذا كان تأثير الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي مرتبطاً بمواصفات المنتج.

التكرار/الاحتمالات	ت	%
موافق	47	71%
محايد	18	26%
معارض	1	1%
المجموع	67	100%

يوضح الجدول أعلاه تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمبحوثين وارتباطه بمواصفات المنتج، إذ نجد نسبة 71.6% من المبحوثين الذين يوافقون على أن الإعلان الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي وارتباطه بمواصفات المنتج، في حين نجد نسبة 1.5% يعارضون يعارضون هذا الموقف إذ يرون أن الإعلان الإلكتروني لا يؤثر على السلوك الشرائي، كما نجد أن نسبة 26.9% من المبحوثين يقفون موقف الحياد اتجاه ذلك .

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الإعلان الإلكتروني يؤثر على السلوك الشرائي وارتباطه بمواصفات المنتج، وهذا ما يفسر أن مواصفات المنتج لها علاقة مع المستهلك بحد ذاته، فالمبحوثين يرغبون بمواصفات تتلائم مع رغباتهم أن تتوفر في المنتج المعلن عنه في الإعلانات الإلكترونية.

40.4.4 تقليد المشاهير دافعا وراء اقتناء سلعة عبر الانترنت

الجدول 40.4 يمثل ما إذا كان تقليد المشاهير دافعا وراء اقتناء سلعة عبر الانترنت

ت	%	
موافق	12	19%
محايد	22	34%
معارض	31	46%
المجموع	67	100%

يوضح الجدول أعلاه من بين العوامل التي تدفع المبحوثين لشراء سلعة معلن عنها وهو حب تقليد المشاهير بحيث نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين عارضت هذه الفكرة أي أنها عارضت عامل تقليد المشاهير كدافع وراء اقتناء سلعة معلن عنها عبر الانترنت، فيما نلاحظ نسبة 34% من المبحوثين الذين اتخذوا موقف الحياد وراء هذا الدافع، أما فيما يخص نسبة المبحوثين الذين وافقوا على أن تقليد المشاهير يعد دافع لاقتناء السلعة المعلن عنها عبر الانترنت فقدرت ب 19%.

41.4.4 تقييم المبحوثين لأثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

الجدول 41.4 يوضح تقييم المبحوثين لأثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

التكرارات/الاحتمالات	ت	%
إيجابي	55	82%
سلبي	11	17%
المجموع	67	100%

يوضح الجدول أعلاه تقييم المبحوثين لأثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي، إذ نجد أن 82% من المبحوثين صرحوا بأن تقييمهم لأثر الإعلان الإلكتروني على سلوكهم الاستهلاكي يكون إيجابياً، في حين نجد نسبة 17% من أفراد العينة الذين قيموا اثر الإعلان الإلكتروني على سلوكهم الشرائي على أنه سلبي.

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين صرحوا بأن الأثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على سلوكهم الشرائي كان إيجابياً، وهذا ما يفسر أن الإعلان الإلكتروني فرصة من أجل اتخاذهم قرار الشراء، ويساعدهم على تكوين فكرة شاملة حول المنتج أو السلعة كذلك يحفزهم على اقتناء السلع وذلك من خلال نشر جودة المنتج، كما يزيل اللبس عن السعر... وبالتالي يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي.

42.4.4. توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول مكانة الإعلان الإلكتروني في الجزائر

الجدول 42.4. توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول مكانة الإعلان الإلكتروني في الجزائر

الرد على السؤال	ت	%
نعم	34	52%
لا	32	47%
المجموع	67	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن المبحوثين أجابوا عن مكانة الإعلان الإلكتروني في الجزائر بالإيجاب بنسبة 52% ولقد فاقت النصف، أما المبحوثين الذين أجابوا بالسلب بنسبة 47% أي أنهم صرحوا بأن الإعلان الإلكتروني ليس له مكانة في الجزائر.



نتائج الدراسة

من خلال الدراسة المنجزة، تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

1. بينت الدراسة أن عدد المبحوثين من فئة الإناث أكثر من فئة الذكور بنسبة تقدر بـ 90%.
2. يتضح لنا أن أغلب المبحوثين حالتهم الاقتصادية حسنة، حيث قدرت نسبتهم بـ 47%.
3. يتضح من خلال الدراسة أن العامل المهم والذي يعتمد عليه مفردات العينة عند شراء السلع هو المقدرة المالية وذلك بنسبة 63%.
4. نسبة عالية من المبحوثين أقرروا بمواجهتهم لمشاكل عند اختيارهم لمنتج ما وذلك قدر بنسبة 73%.
5. أوضحت الدراسة أن من أبرز المشاكل التي يواجهها الزبون عند اختياره لمنتج هي تعدد الخيارات والماركات بنسبة 37%، ليليها ارتفاع أسعار المنتج بنسبة 22%.
6. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين يحبون التميز عند اختيارهم لمنتج دون غيره ولقد كانت نسبتهم تقدر بـ 40%.
7. أوضحت نتائج الدراسة أن النسبة الكبيرة والتي قدرت بـ 49% تمثل أفراد العينة الذين هم في حالة وجود ماركات عديدة لمنتج واحد يختارون بين أفضل المنتجات بغض النظر عن الماركة.
8. بينت نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين أقرروا بأن الفائدة من متابعة الإعلانات الالكترونية هو التعرف على سلع جديدة حيث قدرت نسبتهم بـ 51%.
9. بالنسبة لمعدل استخدام المبحوثين لشبكة الانترنت، تبين أنهم يستخدمونها بشكل يومي، وذلك بنسبة قدرت بـ 88%، ويقضي 50% ما مدته ساعة إلى ثلاث ساعات.
10. أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتعرضون للإعلانات الالكترونية عند استخدامهم للإنترنت بنسبة تقدر بـ 97%.
11. أغلبية أفراد العينة يفضلون متابعة الإعلانات الالكترونية في الفترة المسائية بنسبة 47%.
12. بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الالكترونية حسب احتياجاتهم بنسبة قدرت بـ 67%.
13. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة تلفت انتباههم الإعلانات الالكترونية التي تنشر على شبكة الانترنت بنسبة تقدر بـ 83%.
14. أوضحت نتائج الدراسة أن الإعلانات الالكترونية التي يتلقاها المبحوثين يعود مصدرها إلى المؤسسات الجزائرية بنسبة تقدر بـ 65%.

نتائج الدراسة الميدانية

15. أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع الإعلانات الالكترونية المعروضة عبر شبكة الانترنت بنسبة تقدر ب65%.
16. أكدت الدراسة أن الملابس والإكسسوارات من المنتجات التي تجذب انتباه وتفاعل المبحوثين في الإعلانات الالكترونية بنسبة تقدر ب64%، تليها الأثاث والديكورات بنسبة 16%.
17. بينت نتائج الدراسة أن الإعلانات الالكترونية المتحركة هي من بين الإعلانات الالكترونية التي تثير انتباه المبحوثين وتجعلهم يتفاعلون معها، حيث قدرت النسبة ب 58%.
18. توصلنا من خلال نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يكررون مشاهدة الإعلان الالكتروني بنسبة تقدر ب67%.
19. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يتعرضون للإعلانات الالكترونية بدافع التعرف على معلومات جديدة بنسبة 44%.
20. أغلبية المبحوثين سبق لهم وان اقتنوا منتجات معلن عنها عبر الانترنت بنسبة 76%.
21. أكدت نتائج الدراسة أن الأغلبية من المبحوثين وجدوا أن هناك تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والذي اقتنوه وقد كانت نسبتهم 71%.
22. نسبة عالية من المبحوثين الذين أقروا بتذكرهم للعلامة التجارية للإعلانات الالكترونية عند اقتنائهم لبعض المنتجات حيث قدرت النسبة ب62%.
23. أوضحت نتائج الدراسة بأن المعلومات الخاصة بالمنتجات التي يتحصل عليها المبحوثين من الإعلانات الالكترونية تكون بدرجة متوسطة، فقد قدرت نسبتها ب50%.
24. الأغلبية من المبحوثين يشكل لديهم الإعلان الالكتروني ثقافة شرائية، فقد قدرت نسبتهم ب88%.
25. أوضحت نتائج الدراسة بأن الإعلان الالكتروني يؤثر على السلوك الشرائي للمبحوثين من خلال سعر المنتج، حيث قدرت النسبة ب62%.
26. تبين الدراسة أن تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي مرتبط بمواصفات المنتج، حيث كانت النسبة 71%.
27. كشفت نتائج الدراسة أن من أهم العوامل التي تدفعك لشراء سلعة معلن عنها عبر الانترنت حب تقليد المشاهير، وقد قدرت النسبة ب46%.
28. أكدت نتائج الدراسة بأن الإعلان الالكتروني يؤثر على القرارات الشرائية للمبحوثين بشكل إيجابي، وقد قدرت النسبة ب82%.

نتائج الدراسة الميدانية

29. نسبة متوسطة من المبحوثين يقرون بأن للإعلان الإلكتروني مكانة هامة في الجزائر، وذلك قدر بنسبة 52%.

خاتمة

خاتمة

نستنتج من خلال هذه الدراسة التي كانت بعنوان "اثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي - دراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة قالمة"، ان الإعلان الإلكتروني بات يلعب دورا أساسيا في إقناع المستهلكين وحثهم على الإقبال و اقتناء السلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها من قبل المنظمات، حيث يتم من خلاله عرض المعلومات والتفاصيل المتعلقة بهذه السلع والخدمات المعلن عنها، فالإعلان الإلكتروني اصبح نشاط من الأنشطة التسويقية للمنظمات التي تبحث عن الزيادة في أسواق شديدة التنافس.

فقد سعينا من خلال هذه الدراسة الى معرفة الاثر الذي يحدثه الإعلان الإلكتروني على المستهلكين في اتخاذهم للسلوك الشرائي، فقد اكتسى الإعلان الإلكتروني اهمية ومكانة كبيرة لدى المنظمات، من خلال الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وذلك بجلب أكبر قدر من الزبائن، فهو يعمل على تغيير آرائهم وأفكارهم حول تلك السلع والخدمات، كما يعمل على اثاره دوافعهم ورغباته اتجاه ما هو معروض عبر شبكة الانترنت.

ه وفي الختام نقول: بأن الإعلان الإلكتروني اذا أحسن تصميمه واستخدامه يؤدي وظيفته الأساسية والمتمثلة في تغيير اتجاهات ورغبات المستهلكين والتأثير عليهم من خلال السلع المعلن عنها، ومن ثم دفعهم الى اتخاذ القرار الشرائي.



قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1- ابراهيم، الدسوقي: وسائل وأساليب الاتصال الجماهير والاتجاهات الاجتماعية، ط1، دار الوفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2001.
- 2- احمد، محمد سمير: التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 3- العبدلي، قحطان العبدلي: الترويج والإعلان، ط1، دار زهران، عمان، 2013.
- 4- السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007.
- 5- أبو عتاب، العتيبي: أساليب ذكية للوصول هدفك من الإعلان، ط1، نوافذ عربية، 2006.
- 6- ابراهيم، بعزيز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
- 7- إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، (عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011).
- 8- أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، (مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2006).
- 9- بشير العلاق: الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
- 10- بشير عباس العلاق: الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 11- جمال، محمد ابو شنب: نظريات الاتصال، الإعلام، المفاهيم، المداخل النظرية، ط1، دار المعرفة، مصر، 2007.
- 12- زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: مبادئ التسويق الحديث، (عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017).
- 13- زهير عبد اللطيف: مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 14- حسين شفيق: الإعلام الالكتروني، د ط، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

قائمة المراجع

- 15- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاعر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، عمان.
- 16- طلال، سلامة: طفرة في التسويق عبر الانترنت والإعلانات الاتصالية، ط1، دار الحياة للنشر والتوزيع، إيطاليا، 2007.
- 17- طه، طارق: التسويق بالانترنت، د ط، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2008.
- 18- طاهر محمد، الغالبي: الإعلان، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 19- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، (الأردن دار حامد للنشر والتوزيع، ط2006، 1.
- 20- كنال، هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2013.
- 21- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، (الأردن، دار وائل للنشر، ط2004، 4).
- 22- محمد أحمد، ابو قاسم: التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، مصر، 2000.
- 23- مروى، شبل عجيبة: تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، ط1، دار العالم العربي، 2010.
- 24- منى، الحديدي: الإعلان، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
- 25- نور الدين النادي وآخرون: الإعلان التقليدي والالكتروني، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.
- 26- نسيمة، طبشوش: القنوات وتأثيرها على القيم الأسرية لدى الشباب، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 27- سمير عبد الرازق، العبدلي: وسائل الترويج التجاري، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2011.
- 28- سلوى، العوادلي: الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
- 29- سايا، غوجل: أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة ميدانية على علماء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، بحث مقدم لنيل الماجستير في التسويق من جامعة دمشق، 2015.

قائمة المراجع

- 30- سلوى، امام علي: الإعلان، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
- 31- عبد المجيد البرواوي، احمد محمد فهمي البرزنجي: إستراتيجية التسويق، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 2008.
- 32- علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم: التسويق المعاصر، مصر، الدار الجامعية، 2007.
- 33- علي، فلاح مفلح الزغبى: الإعلان الإلكتروني-منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، بيروت، 2016.
- 34- عبد السلام، قحف: هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، د ط، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- 35- عباس العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، عمان المملكة الأردنية الهاشمية، 2006.
- 36- عتابي، عيسى: سلوك المستهلك، عوامل تأثير النفسي، الجزائر، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، ط2، ج2، 2010.
- 37- صلاح محمد، عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، دس.
- 38- صيام شحاة: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية، القاهرة، 2007.
- 39- صبرة، أمير توفيق: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 40- ثامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد لنشر والتوزيع، 20103.
- 41- ثائر أبو حزمة، قتيبة القيسي، باسل فقدان: أثر الإعلان الإلكتروني على إدراكات جودة المنتج، رسالة لنيل شهادة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطني، فلسطين، 2011.
- 42- خليل، صالح الصقور: الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 43- خالد الجريشي: سلوك المستهلك (الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 1427).

المجلات:

قائمة المراجع

- 44-ابراهيم يحيى:الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية،المجلد10 العدد،01،الجزائر،28مارس،2021.
- 45-محمد،المديش:أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين،مجلة الشمال العلوم الإنسانية،مجلد12،العدد01،السعودية،2016.
- 46-محمد عبد حسن العامري،جعفر شهيد هاشم:دور وسائل الإعلام الالكترونية في حماية المستهلك،مجلة كلية الآداب،العدد102.
- 47-ناجي معلا،دراسة حول تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي،عمان مجلة مؤتة للبحوث والدراسات،المجلد12،العدد1998،4.
- 3-الرسائل الجامعية:
- 48-ابو بكر كريط،زيدان حسام،تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال،رسالة لنيل شهادة الماستر،تخصص صحافة مطبوعة والكترونية،جامعة محمد الصديق بن يحيى،الجزائر،2020.
- 49-ايناس قنيفة:إتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت:مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة،جامعة منتوري،قسنطينة،2010.
- 50-برنجي أيمن:الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس،الجزائر،2008-2009.
- 51-بو علي خالدة،رقية شتوان: اثر الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل،2017-2018.
- 52-بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة على عينة مستهلكي من مدينة سطيف، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية،جامعة سطيف1،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،2016-2017.

قائمة المراجع

- 53- جميلة حروش، سارة بوجريدة: الإعلان الالكتروني ودوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات، دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام والاتصال، رسالة لنيل شهادة الماستر، تخصص سمعي بصري، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، 2021.
- 54- هدى محمد ثابت، (التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة، غزة، 2017).
- 55- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي، دراسة على عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر-3، 2013/2012.
- 56- يوسف بومشعل: الإعلان وسلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية على طلاب الإعلام والاتصال بقسنطينة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص الإعلام والاتصال جامعة منتوري، الجزائر، 2010.
- 57- كريمة اساسي: دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة 2020، 1.
- 58- مساعد إكرام، درامية، عويبي خولة، سقالة هدى: دور الإشهار الإذاعي المحلي في تأثير على سلوك المستهلك، دراسة تحليلية على عينة من مجتمع القالمي، قالمة، رسالة لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 2020، 1945.
- 59- مسراني أحلام، جوهري مسعودة: تأثير الإعلان الالكتروني في سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، البويرة، 2017/2018.
- 60- سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سوريا، 2015.
- 61- رشيد علي مشافية: تأثير الإعلان على قنوات أمبس الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط الدراسات العليا، الأردن، 2008.

قائمة المراجع

62-شاهر خليل محمد ناصر: دور إعلانات الانترنت في تشكيل الثقافة الاستهلاكية الشاب الفلسطيني،رسالة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص الدراسات الاجتماعية جامعة العربية القاهرة،مصر،2012.

63-خالدة بوعلي،رقية شتوان:أثر الإعلان الالكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عينة مستهلكين ولاية جيجل،رسالة لنيل شهادة الماستر،تخصص اتصال وتسويق،جامعة محمد الصديق بن يحي،الجزائر،2018.

64-ثائر أبو حزمه،قتيبة القيسي،باسل فقدان:أثر الإعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج،رسالة لنيل شهادة الباكليوس في التسويق،جامعة النجاح الوطني،فلسطين،2011.

المطبوعات:

65-هناء عاشور:الإعلان الالكتروني،مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة سنة ثانية ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة،قسم العلوم الإنسانية،جامعة العربي بن مهدي أم البواقي،2018

قائمة الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945-قالمة-

كلية العلوم الاجتماعية والاقتصادية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة



تأثير تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي

أخي الكريم أختي الكريمة

السلام عليكم.....

من خلال هذا الاستبيان الذي بين أيديكم نسعى لدراسة "تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك الشرائي" في تخصص اتصال وعلاقات عامة، لذا نرجو منكم التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة المدرجة في الاستبيان بوضع علامة+ أمام إجاباتكم وذلك حسب نظركم لها.

معلوماتكم وإجاباتكم تحت السرية ونستخدمها للبحث العلمي فقط

مشكورين مسبقا مع فائق الاحترام

الطالبة:قوايدية عبير

-مراح إيمان

-عراب إكرام

الإستبيان:

المحور الأول: البيانات الشخصية

(1) الجنس: ذكر أنثى

(2) السن: 18-20 سنة 21-25 سنة

31 سنة فما فوق

(3) المستوى المعيشي: متوسط حسن جيد

المحور الثاني: عادات وأنماط السلوك الشرائي لدى طلبة علوم الإعلام و الإتصال

(1) عند شرائك للسلع، هل تعتمد على:

الإعلانات استشارة طرف آخر التخفيضات
مقدرتك المالية تقييمك للمنتج بحد ذاته

أخرى.....

(2) هل تواجه أي مشكلة عند اختيارك لمنتج ما؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم لماذا؟

عدم توفر معلومات كافية

ارتفاع سعر المنتج

عدم الثقة في المنتج

انعدام الخبرة في استخدام المنتج

تعدد الخيارات والماركات

أخرى تذكر.....

(3) من يساعدك على اتخاذ قرارك عند إقبالك على اقتناء منتج ما؟

أصدقائك أفراد الأسرة البحث عن معلومات حوله إلكترونيا

أخرى تذكر.....

4) ما الذي يدفعك لاقتناء منتجات دون أخرى لها نفس الإستخدام؟

الحاجة الإستهلاكية الفضول التقليد التميز التجديد

5) في حالة وجود ماركات عديدة لمنتج واحد هل تقوم باختيار المنتج بناء على؟

الاختيار بين أفضل المنتجات بغض النظر عن الماركة
المدائمة على ماركة تجارية معينة
الاختيار بين أشهر الماركات
اختيار ماركة جديدة بدافع التغيير

أخرى تذكر.....

المحور الثالث: عادات تعرض طلبة علوم الإعلام والإتصال إلى الإعلانات الإلكترونية

1) هل تستخدم الأنترنت بشكل:

يومي مرة في الأسبوع حسب الحاجة

2) ما هي المدة التي تقضيها في استخدام الأنترنت في اليوم؟

أقل من ساعة من ساعة إلى 3 ساعات أكثر
من 3 ساعات

3) أثناء استخدامك للأنترنت، هل تتعرض إلى الإعلانات الإلكترونية؟

نعم لا

*إذا كانت الإجابة بنعم، فهل تتعرض لها:

دائما أحيانا نادرا

4) عادة مع من تتعرض للإعلانات الإلكترونية عادة؟

مع الأسرة لوحده مع الأصدقاء

5) في أي مكان تفضل الإطلاع على هذه الإعلانات؟

في الشارع في الجامعة في المنزل

6) ما هي الفترات التي تتابع عادة من خلالها الإعلان الإلكتروني؟

ليلا

مساء

صباحا

7) ما هي كيفية تعرضك للإعلانات الإلكترونية؟

تخصص لها وقت معين

في وقت فراغك

حسب الاحتياجات

8) هل الإعلانات الإلكترونية التي تنشر على الأنترنت تلفت انتباه المبحوثين؟

نعم لا

9) ما هو مصدر الإعلانات الإلكترونية التي تتلقاها؟

مؤسسات أجنبية

مؤسسات جزائرية

10) هل تتفاعل مع الإعلانات الإلكترونية المعروضة على شبكة الأنترنت؟

نعم لا

-إذا كانت الإجابة ب نعم،:

-إذا كانت الإجابة بنعم، هل يكون هذا التفاعل ب:

إضافة تعليق حول المضمون -التوجه إلى الصفحة الإلكترونية للجهة المعلنة

الإكتفاء بقراءة أو مشاهدة مضمون الإعلان

أخرى تذكر.....

12) ما هي طبيعة المنتجات التي تجذب انتباهك وتتفاعل مع إعلاناتها الإلكترونية؟

الهواتف الذكية

الملابس والإكسسوارات

الأثاث والديكورات

الكتب والمنتجات الثقافية

-أخرى تذكر:.....

13) ما نوع الإعلانات الإلكترونية التي تثير انتباهك وتتفاعل معها؟

الإعلانات الثابتة الإعلانات المتحركة الشريط الإعلاني الإعلانات

عبر البريد الإلكتروني إعلانات الرعاية

14) هل تكرر مشاهدة الإعلان الإلكتروني أكثر من مرة؟

نعم لا

15) ما الذي يدفعك للتعرض للإعلانات الإلكترونية؟

التسليه و الترفيه

التعرف على معلومات جديدة

تعلم طريقة استعمال السلع المعروضة

تلبية احتياجات استهلاكية

أخرى تذكر.....

16) فيما تفيدك متابعة الإعلانات الإلكترونية؟

التعرف على سلع جديدة

المقارنة بين السلع

التعرف على مختلف الماركات

تساعدك على زيادة الثقافة الاستهلاكية

المحور الرابع: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي لطلبة علوم

الإعلام والاتصال

1) عادة هل يبقى مضمون الإعلان الإلكتروني راسخا في ذاكرتك لمدة؟

قصيرة متوسطة طويلة

2) ما هي أكثر المعلومات التي تهتم بالحصول عليها من الإعلانات الإلكترونية؟

إسم المؤسسة المنتجة مواصفات ونوعية المنتج سعر المنتج

3) هل تعتمد على المعلومات التي تتحصل عليها من الإعلانات الإلكترونية في

سلوكك الشرائي؟ نعم لا

4) هل سبق لك وأن اتخذت موقفا اتجاه خدمة أو سلعة ما بسبب مشاهدتك للإعلانات

الإلكترونية؟ نعم لا

5) هل يساعدك الإعلان الإلكتروني في معرفة جودة المنتج؟ نعم

لا لا

6) إلى أي درجة يساعدك الإعلان الإلكتروني في معرفة جودة المنتج؟

مرتفع متوسط منخفضة

7) ما هي الآثار المعنوية التي تخلفها الإعلانات الإلكترونية في نفسك؟

الراحة القلق الغضب عدم الاهتمام

أخرى تذكر:

8) هل تثق في السلع والخدمات التي تعرضها الإعلانات الإلكترونية؟

نعم بشكل تام لا حسب طبيعة المحتوى أثق فيما يقدمه

9) هل سبق وأن اقتنيت إحدى المنتجات المعلن عنها عبر الإنترنت؟

نعم لا

-في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه المنتجات؟

.....

10) هل وجدت تطابق بين خصائص المنتج المعلن عنه والذي اقتنيت؟

نعم لا

11) عند اقتنائك لبعض المنتجات، هل تتذكر العلامات التجارية لإعلانات

الإلكترونية؟ نعم لا

12) هل تعتقد أن الإعلانات الإلكترونية تقدم معلومات كافية عن المنتجات؟

نعم لا

13) هل يشكل الإعلان الإلكتروني لديك ثقافة شرائية؟

نعم لا

14) يؤثر الإعلان الإلكتروني على سلوكك الشرائي من خلال سعر المنتج؟

موافق محايد معارض

15) تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي مرتبط بمواصفات المنتج؟

موافق محايد معارض

16) من العوامل التي تدفعك لشراء سلعة معن عنها عبر الانترنت حبك لتقليد للمشاهير؟

موافق محايد معارض

17) كيف تقيم تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوكك الشرائي؟

إيجابي سلبي

ولماذا؟

.....
.....
.....
.....

18) هل للإعلان الإلكتروني مكانة هامة في الجزائر؟

نعم لا لا